



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

**FONDUL SOCIAL EUROPEAN**

**Programul Operațional Capital Uman 2014-2020**

**Axa prioritară: Inițiativa locuri de munca pentru tineri**

**Operațiunea: OS. 1.1, 1.2**

**Componenta I: VIITOR PENTRU TINERII NEETs I**

**Schema de ajutor de stat: Schema de ajutor de minimis "VIITOR PENTRU TINERII NEETs I"**

**Titlu proiect: Dezvoltare Durabila pentru Tinerii NEET'S = Tinerii NEET'S pentru Dezvoltarea Durabila a Regiunii Sud-Muntenia**

**Cod SMIS 2014+: 155026**

**„Dezvoltare Durabila pentru Tinerii NEET'S = Tinerii NEET'S  
pentru Dezvoltarea Durabila a Regiunii Sud-Muntenia” ID  
155026**

# **SUPPORT DE CURS LUCRĂTOR COMERCIAL**

*COD COR /N.C. RO/02/0416/246*



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

## **Capitolul 1. Întocmirea documentelor specifice activității de vânzare**

### **1.1. Identificarea documentelor**

Documentele de evidență specifice activității de vânzare sunt acte scrise în care se consemnează fenomenele și procesele economice care se produc în unități.

Documentele de evidență economică au o importanță deosebită din următoarele motive:

- Documentele au o importanță „informațională”. Aceasta înseamnă că prin și din documente cei interesați pot cunoaște cantitatea și calitatea activității desfășurate. Acest fapt este deosebit de important pentru activitatea de conducere, pentru analize curente și pentru fundamentarea unor decizii curente.

- Importanța documentelor de evidență economică mai rezultă și din aceea că ele sunt purtătorii informațiilor, deci suport legal pentru înregistrările efectuate în evidența economică.

- Importanța documentelor de evidență economică mai constă și în valoarea lor juridică. Agenții economici au o personalitate juridică, deci au dreptul de a întreține relații legale cu alți agenți economici sau cu persoane fizice. Aceste relații juridice se constituie pe baza unor documente de evidență economică în care se prevăd drepturile și obligațiile părților. În același timp, importanța juridică a documentelor mai constă în faptul că ele constituie „probe în justiție”, pe baza lor se fundamentează hotărâri ale instanțelor judecătorești.

- Importanța documentelor de evidență economică mai constă în faptul că ele constituie o legătură între diferitele forme de evidență economică. Aceasta înseamnă că informațiile cuprise în documentele de evidență economică sunt preluate pentru înregistrare și prelucrare de mai multe forme ale evidenței economice.

- Importanța documentelor de evidență economică mai constă în folosirea lor frecventă în activitatea de control financiar și de gestiune, atât de organele specializate încadrul unității, cât și de cele din afara lor. Orice activitate economică poate fi verificată, controlată în primul rând pe baza documentelor de evidență economică, așa se controlează legalitatea activității economice și eficiența ei.

Pentru a-și realiza scopul pentru care au fost concepute, documentele de evidență economică au o anumită structură, adică din conținutul lor nu trebuie să lipsească anumite date și informații, astfel :

„Antetul” înseamnă denumirea și adresa unității patrimoniale care a întocmit documentul. Acesta se scrie, de regulă, în colțul din stânga sus al documentului, iar dacă documentul este întocmit de o secție sau de un atelier din cadrul unității, se înscrie în antet și numele acestuia.

„Denumirea documentului” se înscrie, de regulă, la mijlocul acestuia în partea de sus, de exemplu „Factură fiscală”, „ Bon de consum”, „ Chitanță”, etc.

În structura documentului este necesară precizarea „denumirii agentului economic partener” sau eventual al persoanei fizice care participă la desfășurarea operațiunii economice.

În structura documentului trebuie să se înscrie „conținutul operațiunii economice” pentru care a fost întocmit documentul și exprimarea valorică a acesteia.

„Semnăturile” celor care răspund de întocmirea documentelor în conformitate cu dispozițiile legale în vigoare.



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

*Clasificarea documentelor de evidență se face după mai multe criterii:*

**1.** Din punctul de vedere al conținutului, documentele pot fi:

- Documente de dispoziție, care conțin dispoziția dată pentru executarea unei operațiuni economice sau financiare. Exemplu „Comandă” sau „Dispoziția de livrare” .
- Documente justificative sunt acelea care se folosesc pentru a justifica executarea unei activități. De exemplu, chitanța justifică încasarea unor sume de bani, statul de salarii justifică plata salariilor, etc.
- Documente mixte sunt acelea care îndeplinesc, în același timp, și funcția de dispoziție, și pe cea justificativă. Exemplu: „Bonul de consum” este în același timp un document de dispoziție, adică un ordin dat magazionerului de a elibera din magazie anumite cantități de materiale, dar în același timp este și o justificare pentru gestiunea magazionerului.

1

**2.** După locul de întocmire și circulație, documentele pot fi:

- Documente interne, întocmite în cadrul unității economice și care circulă între compartimentele sale funcționale din momentul emiterii și până la clasare.
- Documente externe, cele care intră în unitatea economică din afara sa, precum și cele emise de unitatea respectivă pentru consemnarea operațiunilor sale și care ies din unitate.

**3.** După modul de întocmire, documentele pot fi:

- Documente primare, în care se consemnează pentru prima dată efectuarea unei singure operațiuni economice sau financiare: „Bon de vânzare”, „Bon de consum” și „Chitanță”.
- Documente centralizatoare, care se întocmesc pentru însumarea mai multor documente primare, de exemplu „Borderoul vânzărilor zilnice”, „Borderou încasări – vânzări”, „Registru de casă”, „Raport de gestiune zilnică”.

**4.** Din punctul de vedere al regimului de tipărire, păstrare și folosire, documentele sunt:

- Documente cu regim special, cele tipărite, completate, folosite și păstrate conform unor dispoziții legale speciale. Ele sunt înseriate, numerotate la tipografie sau în cadrul unității care le folosește și conțin mențiunea „regim special”. Exemplu: - „Chitanța” și „CEC-ul”.
- Documente fără regim special, tipizate sau netipizate, se deosebesc de cele cu regim special prin aceea că nu sunt strict socotite, nu sunt justificate formular cu formular atunci când nu sunt completate. Exemplu - „Nota de contabilitate”.

**5.** După sfera de aplicare:

- Documente generale sau comune – se folosesc de toate unitățile economice

Exemplu: „Factura”, „Chitanța”, „Bon de consum”

- Documente specifice unor activități

Exemplu: în comerț – „Bon de vânzare”; „Nota de plată” pentru ospătați.

Pe întreg parcursul activității sale, lucrătorul în comerț are ca sarcină identificarea și completarea documentelor specifice vânzării. O atenție deosebită este necesară a fi acordată documentelor specifice intrării de mărfuri în unitate. Din categoria acestor documente fac parte: factura fiscală, avizul de însoțire a mărfii și nota de recepție.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

### A. Factura fiscală

Este un document justificativ de înregistrare în contabilitate a bunurilor aprovizionate de la furnizori. Conform Codului Fiscal, sunt considerate facturi documentele sau mesajele pe suport hârtie ori în format electronic care conțin în mod obligatoriu următoarele informații:

- data emiterii;
- identificarea persoanei impozabile care a livrat bunurile sau a prestat serviciile;
- identificarea tipului de bunuri sau servicii furnizate;
- suma taxei colectate sau informațiile necesare pentru calcularea acesteia;
- în cazul documentelor sau mesajelor tratate drept factură, o referire specifică și clară la factura inițială și la detaliile specifice care se modifică.

Orice document sau mesaj care modifică și care se referă în mod specific și fără ambiguități la factura inițială are același regim juridic ca și o factură.

Facturile pot fi emise și primite în format electronic dacă acestea conțin informațiile prezentate mai sus.



Model of a Fiscal Invoice (Factură Fiscală) form. The form includes fields for Supplier (Furnizor) and Buyer (Cumpărător) details, a table for products/services with columns for quantity, unit, and price, and a section for taxes and totals.

Fig.1.1.1 Model Factură fiscală

### B. Avizul de însoțire a mărfii


Avizul de însoțire a mărfii este un document financiar-contabil cu o utilizare complexă, care, contrar denumirii, nu se limitează la însoțirea mărfurilor în cadrul operațiunilor de vânzare, ci include, în anumite situații, și însoțirea bunurilor expediate în diverse alte scopuri, pe timpul transportului acestora.

Conform O.M.E.F. nr. 3.512/2008 și O.M.F.P. nr. 2.226/ 2006, care reglementează acest document contabil, avizul servește ca:

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- document de însoțire a mărfii pe timpul transportului, după caz (ex. în cazul expedierii produselor pentru comercializare prin magazinele proprii; în cazul valorilor materiale trimise pentru prelucrare la terți și returnarea acestora după procesare, caz în care este necesară pe aviz mențiunea "Pentru prelucrare la terți")
- document ce stă la baza întocmirii facturii, după caz (în cazul bunurilor livrate în cadrul unei operațiuni de vânzare – cumpărare, atunci când furnizorul nu are posibilitatea de a emite factura, aceasta urmând să fie întocmită ulterior);
- dispoziție de transfer al valorilor materiale de la o gestiune la alta, dispersate teritorial, ale aceleiași unități (în cazul în care bunurile sunt transferate între două gestiuni aflate în incinta unității, se întocmește Bon de transfer, nu aviz)
- document de primire în gestiune, după caz;
- document de descărcare din gestiune a bunurilor cedate cu titlu gratuit (premiu acordate în cadrul concursurilor organizate, distribuirea de materiale promoționale sau de mostre în cazul acțiunilor de marketing și promovare, caz în care avizul de însoțire a mărfii va purta mențiunea "Fără factură")

În toate situațiile, este necesară pe aviz mențiunea cauzei pentru care s-a întocmit avizul de însoțire a mărfii și nu factura (cu excepția bunurilor cedate cu titlu gratuit, caz în care mențiunea va fi "Fără factură").



**Fig.1.1.2 Model Aviz de însoțire a mărfii**

### C. Nota de recepție

Servește ca document pentru recepția mărfurilor aprovizionate de la furnizor, precum și ca probă în litigiile cu furnizorii pentru diferențele constatate la recepție. Circulă la gestionar pentru încărcarea în gestiune a mărfurilor recepționate, la compartimentul financiar-contabil pentru înregistrarea în contabilitate, precum și la unitatea furnizoare și la cea de transport pentru comunicarea lipsurilor stabilite (dacă este cazul). Se arhivează la compartimentul financiar contabil.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Conform Normei specifice de întocmire și utilizare a documentelor financiar-contabile aprobată prin OMEF 3512/2008, Nota de recepție și constatare de diferențe (Cod 14-3-1A) servește ca:

- document pentru recepția bunurilor aprovizionate;
- document justificativ pentru încărcare în gestiune;
- document justificativ de înregistrare în contabilitate.

Acest formular se folosește ca document de recepție obligatoriu numai în cazul:

- bunurilor materiale cuprinse într-o factură sau aviz de însoțire a mărfii, care fac parte din gestiuni diferite;
- bunurilor materiale primite spre prelucrare, în custodie sau în păstrare;
- bunurilor materiale procurate de la persoane fizice;
- bunurilor materiale care sosesc neînsoțite de documente de livrare;
- bunurilor materiale care prezintă diferențe la recepție;
- mărfurilor intrate în gestiunile la care evidența se ține la preț de vânzare.

În alte cazuri recepția și încărcarea în gestiune, după caz, și înregistrarea în contabilitate se fac pe baza documentului de livrare care însoțește transportul (factura, avizul de însoțire a mărfii etc.).

Unitatea:																	
Notă de intrare recepție și constatare de diferențe																	
U.	OPP.A.D.	Număr document	Data			Cod furnizor	Cod primitor	Număr contract/comandă				Număr factură/aviz de livrare	Cont creditor	Nr. poz.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
Subsemnatii, membrii ai comisiei de recepție, am procedat la recepționarea valorilor materiale furnizate de din cu vagonul/auto nr. constatându-se următoarele																	
Nr. crt.	Denumirea produsului	U.M.	Cant.	Preț unitar	Valoare	Furnizor		Total factură	%	Suma	Preț unitar fără TVA	TVA	Preț unitar cu amănuntul cu TVA	Valoare la preț cu amănuntul	Din care TVA		
						Pe UM	TOTAL								Pe UM	TOTAL	
0	1	2	3	4	5 (3x4)	6	7 (3x6)	8 (5+7)	9	10 (4x9)	11 (4+10)	12 (10x24%)	13 (5+11+12)	14 (3x13)	15 (6+12)	16 (3+15)	
<b>COMISIA DE RECEPȚIE</b>																	
Numele și prenumele			Semnătura			Data			Numele și prenumele			Semnătura			Data		
<b>PRIMIT ÎN GESTIUNE</b>																	
Numele și prenumele			Semnătura			Data			Numele și prenumele			Semnătura			Data		

**Fig. 1.1.3. Model Notă de recepție**

O altă categorie de documente pe care lucrătorul în comerț le va întocmi și completa sunt documente specifice ieșirilor de mărfuri din unitate și anume dispoziția de livrare.

#### D. Dispoziția de livrare

Este un document care stă la baza întocmirii avizului de însoțire a mărfii sau a facturii după caz. Servește ca document pentru eliberarea din magazie (depozit) a mărfurilor destinate vânzării,

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

precum și pentru scăderea din gestiunea magaziei predătoare. Se întocmește în două exemplare de către unitatea predătoare, arhivându-se astfel: exemplarul 1 la magazie (depozit) și exemplarul 2 la compartimentul desfacere.

Furnizor .....					
Secția .....					
Gestionar .....					
<b>DISPOZIȚIE DE LIVRARE</b>					
Nr. ....					
Data (ziua, luna, anul) .....					
Veți elibera produsele de mai jos către .....					
Prin delegatul ..... cu delegația nr. ....					
carte de identitate seria ..... nr. .... emis de .....					
Nr. crt.	Denumirea produselor	U/M	Cantitatea		Preț unitar
			Dispusă	Livrată	
Semnătură		Dispus livrarea	Gestionar	Primitor	

**Fig. 1.1.4. Model Dispoziție de plată**

Pentru operațiunile de încasare și plăți lucrătorul în comerț va utiliza documente precum Chitanța și Registrul de casă Documente specifice încasărilor și plăților

### E. Chitanța

Servește ca document justificativ pentru depunerea unei sume, în numerar, la casieria unității. Stă la baza întocmirii Registrului de casă și se întocmește în două exemplare, de casierul unității și se semnează de acesta pentru primirea sumei în lei. Circulă le depunător (exemplarul 1), exemplarul 2 rămâne în carnet, fiind folosit ca document de verificare a operațiilor înregistrate în registrul de casă. Este un document cu regim special, tipărit, completat, folosit și păstrat conform dispozițiilor legale. Se arhivează la compartimentul financiar contabil după utilizarea completă a carnetului (exemplarul 2).





Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

## 1.2. Completarea documentelor

Completarea documentelor de evidență se realizează în conformitate cu normele în vigoare, care reglementează și circuitul acestora.

Normele legale privind întocmirea documentelor prevăd obligativitatea întocmirii unui anumit număr de exemplare pentru documentul respectiv (un exemplar sau mai multe), cu creion chimic sau cerneală, manual sau la mașină, clar, citeț, corect, fără ștersături, completându-se toate cerințele formularului.

### A. Factura

Se întocmește în unitatea furnizoare, în conformitate cu dispozițiile legale, cuprinzând anumite date de referință privind emitentul, clientul (cumpărătorul), felul mărfii, cantitatea, prețul unitar, valoarea, valoarea TVA (taxa pe valoare adăugată), etc, în 3 exemplare. Însoțește marfa de la furnizor la cumpărător pe timpul transportului. Se arhivează la compartimentul financiar contabil. Informații care vor fi coplețate în mod:

- numărul de ordine, în baza uneia sau a mai multor serii, care identifică factura în mod unic;
- data emiterii facturii;
- data la care au fost livrate bunurile/prestate serviciile sau data încasării unui avans, în măsura în care această dată este anterioară datei emiterii facturii;
- denumirea/numele, adresa și codul de înregistrare în scopuri de TVA sau, după caz, codul de identificare fiscală ale persoanei impozabile care a livrat bunurile sau a prestat serviciile;
- denumirea/numele furnizorului/prestatorului care nu este stabilit în România și care și-a desemnat un reprezentant fiscal, precum și denumirea/numele, adresa și codul de înregistrare în scopuri de TVA, conform art. 153 Cod Fiscal, ale reprezentantului fiscal;
- denumirea/numele și adresa beneficiarului bunurilor sau serviciilor, precum și codul de înregistrare în scopuri de TVA sau codul de identificare fiscală al beneficiarului, dacă acesta este o persoană impozabilă ori o persoană juridică neimpozabilă;
- denumirea/numele beneficiarului care nu este stabilit în România și care și-a desemnat un reprezentant fiscal, precum și denumirea/numele, adresa și codul de înregistrare prevăzut la art. 153 Cod Fiscal ale reprezentantului fiscal;
- denumirea și cantitatea bunurilor livrate, denumirea serviciilor prestate, precum și particularitățile prevăzute la art. 125<sup>1</sup> alin. (3) Cod Fiscal în definirea bunurilor, în cazul livrării intracomunitare de mijloace de transport noi;
- baza de impozitare a bunurilor și serviciilor ori, după caz, avansurile facturate, pentru fiecare cotă, scutire sau operațiune netaxabilă, prețul unitar, exclusiv taxa, precum și rabaturile, remizele, risturnele și alte reduceri de preț, în cazul în care acestea nu sunt incluse în prețul unitar;
- indicarea cotei de taxă aplicate și a sumei taxei colectate, exprimate în lei, în funcție de cotele taxei;
- în cazul în care factura este emisă de beneficiar în numele și în contul furnizorului, mențiunea „autofactură”;
- în cazul în care este aplicabilă o scutire de taxă, să existe mențiunea din care să rezulte că livrarea de bunuri ori prestarea de servicii face obiectul unei scutiri;
- în cazul în care clientul este persoana obligată la plata TVA, mențiunea „taxare inversă”;
- dacă se aplică unul dintre regimurile speciale pentru bunuri second-hand, opere de artă, obiecte de colecție și antichități, una dintre mențiunile „regimul marjei – bunuri second-hand”, „regimul marjei – opere de artă” sau „regimul marjei – obiecte de colecție și antichități”, după caz;

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- în cazul în care exigibilitatea TVA intervine la data încasării contravalorii integrale sau parțiale a livrării de bunuri ori a prestării de servicii, mențiunea „TVA la încasare”;
- o referire la alte facturi sau documente emise anterior, atunci când se emit mai multe facturi ori documente pentru aceeași operațiune.

### **B. Avizul de însoțire a mărfii**

Se completează de unitatea furnizoare și cuprinde o serie de informații privind : datele de identificare ale emitentului și clientului, numărul și data întocmirii documentului, denumirea mărfii, cantitatea livrată, prețul unitar, valoarea, etc. Este un document ce stă la baza întocmirii facturii. Se întocmește în trei exemplare de către unitățile care nu au posibilitatea întocmirii facturii, datorită unor condiții obiective și excepționale.

Circulă la furnizor și la cumpărător. Se arhivează la furnizor și la cumpărător.

Avizul de însoțire a mărfii este reglementat ca document cu regim special intern de tipărire și numerotare, prin urmare fiecare firmă trebuie să stabilească o procedură internă privind numerotarea avizelor de însoțire a mărfii.

Ca și factura, un aviz de însoțire a mărfii întocmit corect trebuie să cuprindă câteva informații obligatorii, după cum urmează:

- seria și numărul avizului;
- data emiterii;
- datele de identificare ale furnizorului: denumire societate, adresă, CIF;
- datele de identificare ale cumpărătorului: denumire societate, adresă, CIF;
- denumirea, cantitatea și prețul bunurilor livrate, după caz;
- date privind expediția: numele delegatului, serie și număr CI, mijloc de transport, ora efectuării expediției;
- data primirii în gestiune și semnătura gestionarului primitor.

### **C. Nota de recepție**

Formularul se întocmește în două exemplare, la locul de depozitare sau în unitatea cu amănuntul, după caz, pe măsură efectuării recepției. În situația în care la recepție se constată diferențe, Nota de recepție și constatare de diferențe se întocmește în trei exemplare de către comisia de recepție legal constituită. În cazul în care bunurile materiale sosesc în tranșe, se întocmește câte un formular pentru fiecare tranșă, care se anexează apoi la factura sau la avizul de însoțire a mărfii. Datele de pe verso formularului se completează numai atunci când se constată diferențe la recepție.

Conținutul minimal obligatoriu de informații al formularului este următorul:

- denumirea unitatii;
- denumirea, numărul și data (ziua, luna, anul) întocmirii formularului;
- numărul facturii/avizului de însoțire al mărfii etc., după caz;
- numărul curent; denumirea bunurilor receptionate; U/M; cantitatea conform documentelor însoțitoare; cantitatea receptionată, prețul unitar de achiziție și valoarea, după caz;
- numele, prenumele și semnătura membrilor comisiei de recepție, în condițiile în care se face recepția mărfii primite direct de la furnizor sau data primirii în gestiune și semnătura gestionarului în situația în care apar diferențe;
- prețul de vânzare și valoarea la pret de vânzare, după caz, pentru unitatile cu amănuntul.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

În condițiile în care nu se înscriu datele valorice în Nota de recepție și constatare de diferențe, este obligatoriu ca aceste date să se regasească într-un alt document justificativ care stă la baza înregistrării în contabilitate a valorii bunurilor.

Așadar, printre elementele obligatorii pe care trebuie să le conțină Nota de recepție și constatare de diferențe se regăsească prețul de vânzare și valoarea la preț de vânzare, după caz, pentru unitățile cu amănuntul precum și prețul unitar de achiziție și valoarea, după caz. Formularul se întocmește pe măsura efectuării recepției.

#### **D. Dispoziția de livrare**

Conținutul minimal obligatoriu de informații al formularului este următorul:

- denumirea, numărul și data (ziua, luna, anul) întocmirii formularului;
- denumirea furnizorului;
- numărul curent; denumirea produselor; U/M; cantitatea dispusă; cantitatea livrată; prețul unitar în cazul în care bunurile sunt destinate vânzării;
- semnături: întocmit, dispus livrarea, gestionar, primitor.

#### **E. Chitanța**

Ca și factura, chitanța trebuie completată cu o serie de elemente obligatorii, după cum urmează:

- denumire furnizor;
- codul de identificare fiscală al furnizorului (CIF);
- numărul de înregistrare la registrul comerțului al furnizorului;
- adresa furnizorului;
  
- data emiterii chitanței;
- denumire client;
- codul de identificare fiscală al clientului;
- numărul de înregistrare de la registrul comerțului al clientului;
- adresa clientului;
- suma încasată (în cifre și litere) și ce reprezintă aceasta.

Spre deosebire de factură, chitanța nu poate fi stornată. În cazul în care o chitanță a fost completată greșit, singura posibilitate este de a o anula, nefiind permise corecturi.

Pentru operațiuni în valută, chitanțele se întocmesc urmând aceleași reguli ca și în cazul chitanțelor pentru sume numerar în lei. În plus, la elementele obligatorii ale chitanței se adaugă și suma în valută (în cifre și în litere), precum și cursul de schimb valutar și contravaloarea în lei.

#### **F. Registrul de casă**

Se întocmește în două exemplare, manual sau cu ajutorul tehnicii de calcul, zilnic, de către persoanele care au calitatea de casier, pe baza actelor justificative de încasări și plăți.

La sfârșitul zilei, rândurile neutilizate din formularul cod 14-4-7A se barează. Soldul de casă al zilei precedente se reportează, după caz, pe primul rând al registrului de casă pentru ziua în curs. Se semnează de către casier pentru confirmarea înregistrării operațiunilor efectuate și de către persoana din compartimentul financiar-contabil desemnată pentru primirea exemplarului 2 și a actelor justificative anexate.

Conținutul minimal obligatoriu de informații al formularului este următorul:

- denumirea unității;
- denumirea și data (ziua, luna, anul) întocmirii formularului;
- numărul curent; numărul actului de casă; explicații; încasări; plăți;
- report/sold ziua precedentă;

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- semnături: casier și compartiment financiar-contabil.

În vederea verificării corectitudinii coplețării documentelor specifice activității de vânzare lucrătorul în comerț se va asigura că:

- a folosit formularul corespunzător operațiunii consemnate în document și dacă a respectat dispozițiile legale cu privire la întocmire, dacă a întocmit toate exemplarele, dacă sunt completate toate cerințele documentului, dacă este completat rar, citeț, dacă conține semnăturile celor în drept.

- dacă nu s-au strecurat eventuale greșeli la scrierea sumelor și efectuarea calculelor. Pentru aceasta, se refac calculele cuprinse în document.

- dacă s-au respectat dispozițiile legale privind realitatea, necesitatea, oportunitatea și legalitatea operației consemnate în document.

Verificarea de fond se referă la:

- Verificarea realității urmărește dacă operațiunea cuprinsă în document este reală și dacă a avut loc în condițiile consemnate în document.

- Verificarea necesității urmărește dacă operațiunea consemnată în document a fost utilă unității.

- Verificarea oportunității se face pentru a constata dacă operațiunea consemnată în document era oportună unității în acel moment, dacă momentul ales era cel mai potrivit pentru efectuarea ei sau se putea amâna pentru altă perioadă.

- Verificarea legalității operațiunii sau a procesului economico-financiar consemnat în document urmărește dacă acestea se încadrează în dispozițiile legale sau actele normative în viigoare.

Erorile constatate cu ocazia verificării documentelor se pot corecta numai conform dispozițiilor legale în acest sens. Corectarea erorilor prin radere sau ștergere nu este permisă. Corectarea

se va face prin tăierea cu o linie a sumei sau a cuvântului greșit, în așa fel încât să se poată vedea ce s-a greșit și apoi deasupra se va scrie corect și v- a semna cel care a făcut corectura.

Dispozițiile legale cu privire la corectarea documentelor interzic corectarea documentelor care privesc operații bănești în numerar sau prin bancă și a documentelor care stau la baza înregistrărilor în contabilitate. Un astfel de document greșit se anulează fără a se detașa din carnet și se întocmește un nou document corect. În timpul anului calendaristic, toate documentele se păstrează în arhiva curentă, care este organizată în cadrul fiecărui serviciu funcțional al unității respective. La sfârșitul anului de gestiune, după expirarea acestuia, documentele se predau spre păstrare arhivei generale a unității respective

## **Capitolul 2. Raportarea activității de vânzare**

### **2.1. Selectarea informațiilor**

Sistemul informațional economic reprezintă un ansamblu organizat de informații economice complexe, care se obțin prin prelucrare de date furnizate din anumite surse și care sînt necesare pentru organizarea, conducerea și desfășurarea activității economice.

În prezent, luarea deciziilor la nivelul agenților economici se bazează pe informația privind situația financiară și rezultatele activității întreprinderii, care este furnizată de sistemul informațional de culegere, prelucrare, generalizare și transmitere a datelor numit *contabilitate*. Contabilitatea culege informațiile primare, le prelucrează aplicînd metodele și procedeele sale specifice și le prezintă utilizatorilor sub formă de rapoarte financiare.

În funcție de gradul și caracterul interesului financiar, utilizatorii informației financiare se clasifică în utilizatori interni și externi.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

*Utilizatorii interni* cuprind persoanele care participă la gestionarea întreprinderii la toate nivelele și poartă răspundere pentru realizarea obiectivelor propuse. Acest grup cuprinde: managerii, contabilii, specialiști în domeniul planificării și analizei economico-financiare, șefii subdiviziunilor, membrii organelor de conducere (Consiliul de directori sau alt organ), proprietarii întreprinderii. Informația financiară are un impact direct asupra deciziilor pe care le adoptă utilizatorii interni.

Grupa *utilizatorilor externi* se divizează în două categorii:

- utilizatori cu interes financiar direct;
- utilizatori cu interes financiar indirect.

În categoria utilizatorilor externi cu interes financiar direct intră:

- investitorii - care în baza informației financiare iau decizia de a investi sau nu mijloace în această întreprindere;
- creditorii (instituții financiar-bancare, furnizorii) - pe care îi interesează capacitatea de plată a întreprinderii, probabilitatea rambursării la timp și integral creditele și datoriile pentru mărfurile livrate, serviciile prestate,
- cumpărătorii - care își doresc relații de durată cu furnizori stabili care sînt în stare să le satisfacă necesitățile din punct de vedere cantitativ cît și calitativ.
- Categoria utilizatorilor cu interes financiar indirect se compune din:
  - organele fiscale și de control – care urmăresc corectitudinea calculării și achitarea în termen la buget a impozitelor, taxelor și contribuțiilor de asigurări sociale și medicale.
  - organele statistice – care generalizează dările de seamă statistice prezentate de întreprinderi și calculează indicatori macroeconomici la nivel de ramură și țară;
  - organele de reglementare cum sunt Comisia Națională pentru Valori Mobiliare, Agenția Națională de Reglementare în Energetică și altele care reglementează anumite domenii de activitate economică.

Totodată, există utilizatori interni cu interes financiar indirect cum ar fi salariații întreprinderii și organele sindicale – care nu au acces direct la informația financiară, dar bunăstarea cărora depinde de situația economică a întreprinderii.

Datorită caracterului real, exact, complet și operativ pe care îl are informația contabilă, și ținînd cont de rolul de suport pentru deciziile care se iau la întreprindere și în afara acesteia, contabilității îi revine rolul de sistem informațional principal al întreprinderii.

Funcțiile evidenței contabile

*Contabilitatea*, ca mijloc de culegere, sintetizare și prezentare a informației financiare, în cadrul sistemului de gestiune a întreprinderii îndeplinește următoarele funcții:

*Funcția de informare*, reprezintă funcția de bază a contabilității și constă în culegerea, prelucrarea și furnizarea informației privind fenomenele și activitățile economice ce au loc la întreprindere. Informația furnizată de contabilitate se utilizează pe larg pentru planificarea, elaborarea de strategii și tactici de acționare în viitor, analiza economico-financiară etc. Pentru ca informația furnizată de contabilitate să fie utilă, ea trebuie să corespundă anumitor cerințe cum sînt:

- autenticitatea – informația prezentată trebuie să fie veridică, ușor controlabilă;
- neutralitatea – informația trebuie să reflectă obiectiv procesele și fenomenele ce au loc la întreprindere indiferent de interesele unor grupe de persoane;
- importanța (esențialitatea) – se manifestă prin posibilitatea influenței informației asupra luării deciziilor;
- oportunitatea – informația trebuie prezentată la momentul potrivit, fără întîrzieri;
- verificabilitatea – posibilitatea verificării informației;

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- comparabilitatea – posibilitatea comparării informației în timp (în raport cu alte perioade de gestiune) și spațiu (în raport cu indicatorii altor întreprinderi);
- claritatea – informația trebuie să fie ușor de înțeles, utilizatorii nu trebuie să depună eforturi mari pentru înțelegerea informației furnizate de contabilitate.

Activitatea de vânzare a unui magazin este evidențiată și înregistrată zilnic.

*Modalitatea de evidențiere* diferă în funcție de mărimea magazinului, (volumul vânzărilor) ; de formele de vânzare folosite și de modalitatea de încasare a contravalorii mărfurilor vândute.

În cazul unui magazin cu vânzare clasică și/sau vânzare prin autoservire cu 1,2 sau 3 case de marcat evidențierea și înregistrarea vânzărilor se face zilnic, la sfârșitul zilei de muncă pe baza – Raportului "Z" – preluat de la casele de marcat a cărui valoare trebuie să corespundă cu monetarul casei de marcat respective.

H.G.R. nr. 479/2003 privind aprobarea Normelor metodologice pentru aplicarea O.U.G. nr. 28/1999 privind obligația agenților economici de a utiliza aparate de marcat electronice fiscale, republicată, prevede la art. 64 alin (1) că raportul fiscal de închidere zilnică "raportul Z" este documentul de finalizare a gestiunii pe termen scurt, respectiv zi de lucru, care conține în mod detaliat date ce se vor înregistra în memoria fiscală ca date de sinteză pe termen lung, o dată cu emiterea acestui raport.

De asemenea, potrivit art. 65 alin (3) din actul normativ menționat mai sus raportul Z reprezintă "documentul pe baza căruia se înregistrează veniturile din activitatea de comerț cu amănuntul și prestări de servicii direct către populație în evidența contabilă a utilizatorului, cu excepțiile prevăzute de lege".

Conform art. 6 din O.M.F.P. nr. 2226/2006 privind utilizarea unor formulare financiar-contabile de către persoanele prevăzute la art. 1 din Legea contabilității nr. 82/1991, republicată, operatorii economici care au obligația să utilizeze aparatele electronice de marcat fiscale nu mai au obligativitatea înregistrării veniturilor realizate zilnic utilizând monetarul, chitanța sau alte documente specifice iar raportul Z, care cuprinde valoarea totală zilnică a operațiunilor efectuate, constituie document justificativ de înregistrare a încasărilor zilnice în Registrul de casă și în evidența contabilă a utilizatorului.

La finalul fiecărei zile de activitate lucrătorul în comerț trebuie să emită raportul de închidere - raportul Z.

Raportul Z trebuie să conțină:

- denumirea și codul fiscal ale operatorului economic emitent;
- adresa de la locul de instalare a aparatului de marcat electronic fiscal;
- logotipul și seria fiscală ale aparatului;
- numărul de ordine numerotat progresiv;
- data și ora emiterii;
- numărul bonurilor emise în ziua respectivă;
- valoarea totală a operațiunilor efectuate și totalul taxei pe valoarea adăugată, cu precizarea nivelului cotei,
- valoarea totală a operațiunilor scutite de taxa pe valoarea adăugată;
- valoarea taxelor care nu se cuprind în baza de impozitare a taxei pe valoarea adăugată.

Suma totală de pe raportul Z se înregistrează, în ziua respectivă, în registrul de casă, pe încasări, iar în contabilitate va genera venitul din vânzarea mărfurilor cu amănuntul și [TVA](#) colectată.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

În cazul în care este întrerup curentul sau casa de marcat este defectă, vânzările se înregistrează într-un raport special, care se achiziționează împreună cu aparatul de marcat fiscal. Acesta are același rol ca și raportul Z.

## 2.2. Raportarea vânzării

În cazul activității de desfacere de mărfuri se disting două metode de evidență a gestiunilor:

*a. metoda global valorică* – se folosește în special în cazul vânzărilor prin magazine, iar evidența mărfurilor are loc la prețul de vânzare al bunurilor, iar scăderea din gestiune a mărfurilor vândute se efectuează printr-un coeficient K.

La acest tip de evidență se utilizează următoarele documente:

- *Factura fiscală* sau *Avizul de însoțire a mărfurilor* – emisă de furnizor și care atestă cumpărarea bunurilor;
- *Nota de intrare-recepție și constatare de diferențe* – întocmită în două exemplare de către gestionarul care primește și recepționează mărfurile (un exemplar se anexează la Factura fiscală sau Avizul de însoțire a mărfurilor și merge la contabilitate, iar un exemplar rămâne la carnet);
- *Monetarul*, emis de vânzător în două exemplare, sau *Factura fiscală* de vânzare emisă în trei exemplare (unul la cumpărător-albastru, unul la contabilitate-roșu, unul la carnet-verde), împreună cu *Chitanța* sau *Bonul fiscal* emis de casa de marcat, pentru vânzarea bunurilor;
- *Registrul de casă* – reflectă în ordine cronologică toate operațiunile de încasări și plăți în numerar; se întocmește în două exemplare (un exemplar pentru contabilitate și un exemplar rămâne la carnet);
- *Raportul de gestiune* – reflectă în ordine cronologică toate intrările și ieșirile de mărfuri; se întocmesc două exemplare (un exemplar pentru contabilitate și un exemplar rămâne la carnet).

*b. metoda cantitativ valorică* – se folosește în special în cazul vânzărilor en-gross, prin depozite, iar evidența mărfurilor are loc la prețul de intrare al bunurilor, scăderea din gestiune a mărfurilor vândute efectuându-se prin centralizarea mărfurilor vândute la preț de intrare.

La acest tip de evidență se utilizează următoarele documente:

*Factura fiscală* sau *Avizul de însoțire a mărfurilor* – emisă de furnizor și care atestă cumpărarea bunurilor;

*Nota de intrare-recepție și constatare de diferențe* – întocmită în două exemplare de către gestionarul care primește și recepționează mărfurile (un exemplar se anexează la Factura fiscală sau Avizul de însoțire a mărfurilor și merge la contabilitate, iar un exemplar rămâne la carnet);

*Factura fiscală* de vânzare emisă în trei exemplare (unul la cumpărător-albastru, unul la contabilitate-roșu, unul la carnet-verde), pentru vânzarea bunurilor;

*Registrul de casă* – reflectă în ordine cronologică toate operațiunile de încasări și plăți în numerar; se întocmește în două exemplare (un exemplar pentru contabilitate și un exemplar rămâne la carnet);

*Fișe de magazie* – reflectă în ordine cronologică toate intrările și ieșirile de mărfuri; pentru fiecare reper de stocuri se întocmește câte o fișă separat

Gestionarul magazinului zilnic centralizează aceste situații (Raportul Z și monetarul) și le raportează telefonic la biroul "Plan" al societății comerciale de care aparține magazinul.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

La sfârșitul zilei de muncă, gestionarul magazinului întocmește un document numit "Raport de gestiune zilnic" în care se înregistrează valoric toate intrările de mărfuri din ziua respectivă, pe baza notelor de recepție întocmite la primirea – recepția mărfurilor și toate ieșirile de mărfuri pe baza monetarului, a Raportului Z, a dispozițiilor de livrare, a facturilor și a avizelor de însoțire a mărfurilor (în cazul vânzărilor pe bază de factură și achitării contravalorii mărfii pe bază de CEC, dispoziție de plată, etc.).

Aceste rapoarte zilnice sunt păstrate la magazin, iar periodic (de ex. De cadal) sunt prezentate și la serviciul "contabilitate" a societății respective.

La sfârșitul lunii gestionarul magazinului va mai întocmi o situație numită "Centralizatorul vânzărilor zilnice" în care vor fi înregistrate toate rapoartele de gestiune zilnice, raportate, comunicate în cursul lunii și va fi depusă la serviciul Contabilitate al societății comerciale.

Pe baza acestor situații se pot stabili volumul intrărilor de mărfuri ; volumul vânzărilor pe luna respectivă și stocul de mărfuri final al magazinului respectiv. Aceste operațiuni de evidențiere a circulației mărfurilor se realizează și la nivelul serviciului Contabilitate al societății comerciale, obținându-se astfel o dublă evidențiere, înregistrare, iar prin confruntarea situațiilor respective se poate verifica legalitatea, corectitudinea și exactitatea operațiunilor economice desfășurate la nivelul fiecărui magazin, respectiv a societății comerciale.

Raportul de gestiune zilnic

- se întocmește la sfârșitul zilei de muncă
- se înregistrează toate intrările de mărfuri din ziua respectivă pe baza notei de recepție.
- se înregistrează toate ieșirile de mărfuri pe baza monetarului, Raportului "Z", dispozițiilor de livrare, a vânzărilor pe bază de factură iar achitarea contravalorii mărfii se va face pe bază de CEC, dispoziție de plată.
- stă la baza întocmirii "Centralizatorului vânzărilor zilnice".

UNITATEA .....		Data .....		
Secția .....				
Gestionar .....				
<b>Raport de gestiune zilnic</b>				
Nr. crt	Număr Document	Explicații	Valoare lei	
			Mărfuri	Ambalaje
	Intrări	Sold precedent	50,000	
1	20	NRCD	15950	



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Vânzări și ieșiri		Total intrări și sold	65950	
	200	Monetar	720	
		Total vânzări și ieșiri	720	
		Sold final	65230	
Gestionar		Verificat		

### **Capitolul 3. Aplicarea NPM și PSI**

#### **3.1. Aplicarea normelor de protecție a muncii**

Dezvoltarea și modernizarea societății, evoluția omului au dus la apariția unor noi domenii de muncă, la dezvoltarea și la perfecționarea proceselor de producție. Totodată a crescut volumul și complexitatea mijloacelor de muncă și a tehnologiilor de fabricație care evoluează și se modernizează în fiecare zi.

Odată cu acestea au crescut numărul solicitărilor și factorii de risc, au crescut riscurile de producere a accidentelor de muncă și a bolilor profesionale. Astfel, prevenirea acestor accidente și boli a început să devină o preocupare importantă a omului.

În acest sens, au apărut noi concepte de protecție și de securitate a muncii care se referă la asigurarea stării generale de sănătate și a integrității fizice și psihice a întregului personal.

Totalitatea măsurilor tehnice, sanitare, juridice și organizatorice, având drept scop asigurarea celor mai bune condiții de muncă, prevenirea îmbolnăvirilor profesionale și a accidentelor de muncă reprezintă domeniul protecției muncii.

De asemenea, protecția muncii are în vedere asigurarea unor condiții de muncă speciale pentru cei care efectuează munci grele și vătămătoare, pentru munca femeilor și a tinerilor.

Scopul principal al programelor și al reglementărilor legale privind protecția și securitatea muncii este de a preveni leziunile și accidentele de muncă.



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

La noi în țară protecția muncii este reglementată în Constituția României ca o importantă problemă de stat care antrenează preocupări și răspunderi multilaterale și la toate nivelurile din partea celor care organizează și conduc activitatea productivă.

Codul muncii (Legea nr. 10 din 23 noiembrie 1972) conține prevederi potrivit cărora " protecția muncii se va asigura încă din faza de proiectare a obiectivelor și de realizare a investițiilor, precum și introducerea de noi procese tehnologice, corespunzător nivelului științei și tehnicii moderne" .

Noile reglementări legale cu privire la protecția muncii, respectiv Legea nr. 90/1996 (Legea protecției muncii) și normele metodologice de aplicare a acesteia, au îmbogățit aceste prevederi.

De asemenea, Ministerul Muncii și Protecției Sociale împreună cu Ministerul Sănătății elaborează norme privind protecția și securitatea muncii, obligatorii pe întreaga economie, iar ministerele și departamentele pe ramuri de activitate au obligația de a elabora norme specifice de protecție și de securitate a muncii pentru fiecare loc de muncă.

Din păcate, lipsesc normele de protecție a muncii în birouri și în special cele privitoare la munca cu noile echipamente de calcul, activități care în țările dezvoltate sunt reglementate prin legi.

Un rol important în asigurarea protecției muncii revine și contractului colectiv de muncă, care se încheie între unitate și angajați, și care constituie instrumentul juridic al cărui scop constă în organizarea superioară a muncii și în găsirea măsurilor necesare pentru îmbunătățirea continuă a condițiilor de muncă și de viață în unitate.

Modul în care se amplasează și se construiesc clădirile unde urmează să se desfășoare activități productive, proiectarea și instalarea utilajelor și echipamentelor și dotarea lor cu dispozitive de protecție a muncii precum și instruirea tuturor angajaților constituie măsuri tehnico-organizatorice cuprinse în conceptul de protecție. Aceste norme tehnice reglementează nu numai conduita oamenilor și condițiile pentru obținerea unui cât mai mare randament cu minim de efort și cheltuieli, ci și asigurarea ocrotirii sănătății și integrității corporale.

Noțiunea de protecție a muncii are, deci, un conținut complex care, privit din punct de vedere tehnic, cuprinde măsurile tehnico-științifice luate pentru înlăturarea accidentelor de muncă și a îmbolnăvirilor profesionale, iar din punct de vedere juridic, totalitatea normelor de drept referitoare la obligațiile conducerii unităților de a asigura personalului condiții bune pentru desfășurarea muncii.

Dezvoltarea forțelor de producție și introducerea progresului tehnic a impus necesitatea efectuării de studii și de cercetări referitoare la muncă, cu scopul de a menține la un nivel cât mai înalt starea fizică și psihică a omului. Angajatul, indiferent că lucrează în birou sau în sectorul productiv, trebuie să poată răspunde în mod corespunzător cerințelor impuse de introducerea progresului tehnic, fără ca acesta să-i afecteze sănătatea sau rezistența.

Alături de progresul tehnic, care a determinat schimbări fundamentale în muncă, un rol deosebit în dezvoltarea studiilor și cercetărilor în domeniul protecției muncii l-a avut concepția omului despre muncă și în general evoluția științelor care au ca obiect munca, în special ergonomia.

⇒ *Accidentele de muncă*

Deși munca în birou, din punct de vedere fizic, cu câteva excepții, este relativ ușoară, iar elementele de risc sunt minime, nu este exclusă apariția accidentelor și a bolilor profesionale.

Accidentele de muncă pot fi definite ca fiind: vătămări corporale ale organismului, precum și intoxicația acută profesională, care se produc în timpul procesului de muncă sau în îndeplinirea îndatoririlor de serviciu și care provoacă incapacitate temporară de muncă de cel puțin o zi, invaliditate sau deces.



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Accidentele de muncă pot fi clasificate după următoarele criterii:

- a) după numărul persoanelor afectate: accident individual și colectiv;
- b) după urmările asupra victimei: accidente care produc incapacitate temporară de muncă (max. 30 de zile), accidente care produc invaliditate și accidente mortale;
- c) după natura cauzelor directe: accidente mecanice, electrice, chimice, termice, prin iradiere sau combinate;
- d) după natura leziunilor: contuzii, plăgi, înțepături, tăieturi, striviri, arsuri, entorse, fracturi, amputări, intoxicații, electrocutări, insolații, leziuni multiple;
- e) după locul leziunii: la cap, la trunchi, la membrele superioare sau inferioare, cu localizări multiple;
- f) după momentul în care se resimt efectele: cu efect imediat sau cu efect ulterior.

Cauzele producerii accidentelor de muncă pot fi de natură tehnică sau organizatorică, ele pot proveni fie din condițiile de muncă fie datorate angajatului.

În munca de birou, odată cu creșterea numărului echipamentelor moderne (calculatoare, mașini electrice de scris, copiatoare), cel mai mare pericol de vătămare corporală îl reprezintă electrocutarea. De aceea, alegerea locului pentru instalarea echipamentelor, precum și realizarea unor instalații electrice corespunzătoare sunt esențiale. Chiar înainte de instalarea unor astfel de echipamente (unele calculatoare au nevoie de prize trifazice, 380 V), trebuie efectuate lucrări corespunzătoare la instalațiile electrice cu electricieni autorizați.

De asemenea, trebuie rezolvată problema instalației de împământare. Aceasta se va efectua de către tehnicienii care vor instala noile echipamente în strânsă cooperare cu electricienii autorizați ai instituției.

Pentru prevenirea accidentelor în birouri este necesar un mobilier adecvat care să permită încorporarea cablurilor astfel încât să fie împiedicată agățarea sau smulgerea acestora.

Atenție sporită din partea angajaților necesită și utilizarea unor echipamente precum mașina de tăiat hârtie sau copiatorul (raza laser poate provoca orbirea iar unele componente sunt fierbinți).

⇒ *Măsuri de protecția muncii în birou*

Menținerea condițiilor sănătoase și sigure de muncă în birouri impune angajaților respectarea următoarele cerințe:

- să păstreze ordinea în aria de lucru;
- să recunoască și să anunțe orice potențial pericol;
- să raporteze și să înregistreze accidentele corect, complet și clar, în concordanță cu procedurile stabilite (anexa 10);
- să urmeze instrucțiunile de folosire pentru echipamentele și pentru accesoriile din birou;
- să folosească metode aprobate și sigure pentru ridicarea și pentru manevrarea obiectelor grele și voluminoase;
- să studieze regulamentele și regulile directe pentru posturile ce implică expunerea la un monitor al calculatorului.

Având în vedere absența legislației privitoare la protecția muncii în birou la noi în țară, prezentăm în continuare câteva norme de securitatea muncii cuprinse în legislația britanică.

În *Legea din 1974 privind sănătatea și securitatea la locul de muncă* se arată că angajaților trebuie să li se ofere:

- un loc sigur în care să își desfășoare activitatea cu acces și cu ieșire sigure;
- echipamente de siguranță (cu întreținere eficientă);
- sisteme de lucru stabile;
- un mediu de lucru sigur;
- metode sigure pentru manevrarea, pentru depozitarea și pentru transportul bunurilor;

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- facilități de prim ajutor conform normelor Ministerului Sănătății;
- instruire și supervizare a practicilor pentru asigurarea sănătății;
- consultații cu privire la punerea la punct și la menținerea unor măsuri eficiente de păstrare a sănătății și securității;
- declarații scrise în legătură cu sănătatea și cu securitatea la locul de muncă și motivele pentru care este adoptată acea politică.

Același act conține și îndatoririle angajaților:

- să aibă grijă de propria lor sănătate și de sănătatea celorlalți, care poate fi afectată de acțiunile sau de omisiunile lor;
- să respecte măsurile de securitate;
- să coopereze pentru menținerea sănătății și securității la locul de muncă;
- să nu modifice sau să nu folosească în mod greșit instrumentele necesare asigurării securității locului de muncă.

Măsurile de securitate se extind și dincolo de birou, deoarece uneori cei care lucrează în birouri trebuie să se deplaseze în alte locuri cum ar fi depozite sau secții de lucru. Faptul că personalul de birou nu vizitează frecvent aceste spații de lucru mărește riscul producerii accidentelor, dacă aceștia nu sunt atenți și conștienți de eventualele pericole.

#### *Legea din 1963 privind securitatea birourilor, magazinelor și căilor ferate*

Ca urmare a acestui act normativ, firmele au obligația de a oferi angajaților următoarele:

- un spațiu de lucru de minim 3,715 m<sup>2</sup> pentru fiecare persoană;
- curățenie cel puțin o dată pe săptămână;
- temperatura la începutul zilei de lucru, cel puțin 16°C;
- lumină potrivită și suficientă;
- ventilație adecvată;
- toalete adecvate, apă potabilă și facilități pentru spălare și pentru uscare;
- scaune solide și comode;
- echipamente de protecție în apropierea mașinilor periculoase;
- echipamente de transport și de ridicare.

*Legea din 1971 privind prevenirea incendiilor* cuprinde următoarele norme de securitatea muncii:

#### *A. Echipamente*

- Citiți și înțelegeți instrucțiunile de folosire;
- Închideți butonul de pornire și debransați de la curent echipamentele nefolosite;
- Învățați cum se întrerupe curentul electric în caz de urgență;
- Evitați îndoirea cablurilor de alimentare ale mașinilor;
- Stabiliți ședințe regulate de verificare și de întreținere pentru echipamente;
- Anunțați fără întârziere defectele apărute la echipamente;
- Verificați dacă părțile periculoase ale mașinilor sunt prevăzute cu dispozitive de protecție, în special mașinile de tăiat hârtie;
- Așezați echipamentele în locuri sigure, pe birouri sau pe mese.
- Poziționarea și așezarea echipamentelor să se facă astfel încât să se prevină blocarea căilor de acces.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

### *B. Clădirea și împrejurimile*

- Afișați un plan general al biroului și al clădirii;
- Aranjați mobilierul și echipamentele în locuri sigure;
- Asigurați-vă că toate coridoarele, scările sunt sigure și că nu au depozitate materiale inflamabile;
- Rezervați un loc pentru prepararea băuturilor calde departe de punctul de lucru.

### *C. Măsuri de prevenire a incendiilor*

- Păstrați căile de evacuare libere, pentru a putea fi folosite în caz de urgență;
- Asigurați-vă că știți ce trebuie făcut în caz de incendiu:
  - cum se declanșează alarma de incendiu;
  - cum se folosește echipamentul de stingere a incendiilor;
- care este cea mai scurtă cale de evacuare și ce alte căi pot fi folosite dacă aceasta este blocată.
- Nu este permis fumatul în locuri din clădire unde există riscul incendiilor;
- Asigurați-vă că materialele inflamabile sunt depozitate în magazii ventilate sau în dulapuri metalice;
- Verificați periodic dispozitivele de alarmă și extincătoarele;
- Organizați periodic antrenamente pentru evacuare în caz de incendiu.

Anexa 11 conține o notă de instrucțiuni pentru proceduri de evacuare în caz de incendiu.

Asemenea norme sunt extrem de importante pentru birouri, mai ales că acestea dețin materiale care se aprind și ard foarte ușor, de aceea considerăm că este necesară și în țara noastră o lege privind securitatea birourilor care să cuprindă astfel de reguli.

Utilizarea normelor de protecție a muncii în birou au rolul de a contribui la îmbunătățirea condițiilor de muncă, la înlăturarea cauzelor care pot provoca accidente și îmbolnăviri profesionale, prin aplicarea unor procedee moderne de securitate, prin folosirea rezultatelor cercetărilor științifice și prin organizarea corespunzătoare a muncii.

Prezentele norme specifice de protecție a muncii pentru comerțul cu amănuntul cuprind cerințele necesare pentru asigurarea securității și sănătății în muncă a personalului care desfășoară diverse activități comerciale.

Prevederile prezentelor norme au ca scop diminuarea sau eliminarea pericolelor specifice acestor activități și desfășurarea proceselor de muncă în condiții de muncă și sănătate.

## **3.2. Aplicarea normelor de pază și stingere a incendiilor**

Apărarea împotriva incendiilor, apărarea vieții oamenilor și a bunurilor constituie o problemă de interes public.

Proiectarea și executarea construcțiilor, instalațiilor și ale altor amenajări se realizează astfel încât, în cazul unui incendiu produs în faza de utilizare a acestora, să asigure următoarele cerințe:

- Protecția și evacuarea utilizatorilor, ținând seama de vârsta și de starea lor fizică
- Limitarea pierderilor de bunuri
- Preîntâmpinarea propagării incendiului
- Protecția pompierilor și al altor forțe care intervin pentru evacuarea și salvarea persoanelor, protejarea bunurilor periclitare, limitarea și stingerea incendiului și înlăturarea unor efecte negative ale acestuia.



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Toate unitățile comerciale trebuie să fie echipate cu sisteme, instalații, dispozitive, aparate și alte mijloace de prevenire și stingere a incendiilor (stingătoare, alte aparate de stins incendii, utilaje, unelte).

Măsurile de prevenire care trebuie respectate în orice domeniu de activitate pentru prevenirea și stingerea incendiilor (P.S.I.) sunt:

- Pentru prevenirea și combaterea incendiilor e necesar ca în laborator, șantier, atelier, în depozitele de materiale etc., în locurile stabilite prin instrucțiunile pazei contra incendiilor să se găsească mijloace pentru asigurarea împotriva incendiilor: stingătoare (extinctoare), găleți, lopeți, ladă cu nisip, pături. Se va cunoaște locul exact al gurilor de incendiu și al furtunurilor. La instalațiile electrice se vor folosi extinctoare de tip uscat.

- În locurile de muncă, oricare ar fi ele, înainte de începerea lucrului se va verifica dacă atmosfera nu e încărcată cu gaze inflamabile sau toxice provenite de la instalația de gaze defectă sau de la vasele cu reactivi.

- La terminarea lucrului se va verifica dacă sunt închise ventilele instalației de gaze și robinetele de apă, becurile de gaze, lămpile de spirt, încălzitoarele electrice, flacoanele, borcanele cu reactivi sau substanțe volatile, dacă e stinsă lumina, dacă ventilația e în funcțiune.

- Lichidele inflamabile și volatile sunt mânuite cu mare atenție, nu se vor ține în cantități mari, nu se vor păstra în vase deschise, se va evita vărsarea lor și nu se vor ține și turna în apropierea focului. La transvazarea lor, toate focurile din încăperi trebuie stinse, nu se vor vărsa în chiuvete, nu se încălzesc la foc direct sau în vase deschise, ci numai într-o baie de apă, folosindu-se un refrigerent.

- În laboratoare, ateliere etc. este categoric interzis să se spele pardoselile cu benzină, petrol lampant sau alte produse volatile și inflamabile, să se țină cârpe, prosoape, halate îmbibate cu produse volatile, să se usuce obiecte sau să se lucreze cu produse volatile pe conductele sau radiatoarele caloriferului, să se lase neșterse produsele petroliere răspândite pe mese sau pardoseală, să se facă curățenie în timp ce becurile cu gaz sunt aprinse.

- Dacă, întâmplător, se varsă o cantitate oarecare de lichid inflamabil, atunci se sting ' imediat toate becurile de gaz, lămpile de spirt, încălzitoarele electrice; nu se aprinde și, nu se stinge lumina, se închid ușile și se deschid ferestrele, lichidul vărsat se absoarbe cu un burete și se toarnă într-un vas din care apoi se va turna într-o sticlă ce se poate închide ermetic, se întrerupe aerisirea numai după îndepărtarea completă a lichidului vărsat.

- Dacă se aprinde un lichid inflamabil (de ex.: spargerea unui vas) repede, dar fără panică, se sting becurile de gaz, lămpile de spirt, încălzitoarele electrice etc. și se îndepărtează vasele cu substanțe inflamabile, se acoperă flacăra cu o pătură, prosoape și dacă nu se stinge se împrăștie nisip, iar dacă nu se stinge nici în acest mod, se folosesc extinctoare și, la nevoie se cheamă pompierii.

- Dacă se aprind hainele, accidentatul nu trebuie să fugă, ci să i se stingă îmbrăcămintea prin învelirea într-o pătură, palton etc.

- Mâinile, după ce au fost spălate cu benzină sau alte produse ușor inflamabile, trebuie să fie spălate cu apă, săpun și șterse cu un prosop. E interzis a se usca mâinile la foc după ce au fost spălate cu produse petroliere.

- Aparatele care radiază multă căldură, precum și aparatele electrice de încălzit trebuie izolate cu plăci de azbociment și așezate la distanță de substanțele inflamabile.

- Dacă se aprind conductoarele rețelei electrice, se întrerupe mai întâi curentul de la comutator sau tablou și se procedează la stingerea incendiului.



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

### **3.3. Raportarea pericolelor care apar la locul de muncă**

În cazul apariției a unei defecțiuni sau a unei situații critice lucrătorii trebuie să anunțe de urgență persoana responsabilă, prezentându-i toate amănuntele relevante pentru a putea interveni și înlătura orice situație.

Persoană responsabilă este aceea persoană care este desemnată de către conducătorul unității printr-o decizie scrisă prin care un lucrător sau mai multe persoane sunt desemnate să aplice măsurile de prim ajutor, de stingere a incendiilor și de evacuare a lucrătorilor.

Personalul nominalizat în cazul acordării primului ajutor va fi instruit în mod special privind succesiunea operațiilor salvatorului respectiv:

- izolarea zonei – evitarea creșterii numărului de victime
- degajarea accidentatului
- acordarea primului ajutor
- chemarea serviciilor de urgență prin apel telefonic la 112
- supravegherea victimei și continuarea acordării primului ajutor medical până la sosirea ambulanței.

Personalul nominalizat în cazul intervenției de stingere a incendiului va fi instruit în mod special privind ORGANIZAREA INTERVENȚIEI DE STINGERE A INCENDIILOR LA LOCUL DE MUNCĂ – cuprinzând:

- stabilirea mijloacelor tehnice de alarmare și de alertare în caz de incendiu a personalului de la locul de muncă, a serviciilor profesionale/voluntare/private pentru situații de urgență, a conducătorului locului de muncă, proprietarului/patronului/ administratorului, precum și a specialiștilor și a altor forțe stabilite să participe la stingerea incendiilor;

- stabilirea sistemelor, instalațiilor și a dispozitivelor de limitare a propagării și de stingere a incendiilor, a stingătoarelor și a altor aparate de stins incendii, a mijloacelor de salvare și de protecție a personalului, precizându-se numărul de mijloace tehnice care trebuie să existe la fiecare loc de muncă;

- stabilirea componenței echipelor care trebuie să asigure salvarea și evacuarea persoanelor/bunurilor, pe schimburi de lucru și în afara programului;

- organizarea efectivă a intervenției, prin nominalizarea celor care trebuie să utilizeze sau să pună în funcțiune mijloacele tehnice din dotare de stingere și de limitare a propagării arderii ori să efectueze manevre sau alte operațiuni la instalațiile utilitare și, după caz, la echipamente și utilaje tehnologice.

Datele privind organizarea activității de stingere a incendiilor la locul de muncă se înscriu într-un formular tipărit pe un material rezistent și se afișează într-un loc vizibil.

### **3.4. Aplicarea procedurilor de urgență și evacuare**

Intervenția la locul de muncă presupune:

- a) alarmarea imediată a personalului de la locul de muncă sau a utilizatorilor prin mijloace specifice, anunțarea incendiului la forțele de intervenție, precum și la dispecerat, acolo unde acesta este constituit;

- b) salvarea rapidă și în siguranță a personalului, conform planurilor stabilite;



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- c) întreruperea alimentării cu energie electrică, gaze și fluide combustibile a consumatorilor și efectuarea altor intervenții specifice la instalații și utilaje de către persoanele anume desemnate;
- d) acționarea asupra focarului de incendiu cu mijloacele tehnice de apărare împotriva incendiilor din dotare și verificarea intrării în funcțiune a instalațiilor și a sistemelor automate și, după caz, acționarea lor manuală;
- e) evacuarea bunurilor periclitate de incendiu și protejarea echipamentelor care pot fi deteriorate în timpul intervenției;
- f) protecția personalului de intervenție împotriva efectelor negative ale incendiului: temperatură, fum, gaze toxice;
- g) verificarea amănunțită a locurilor în care se poate propaga incendiul și unde pot apărea focare noi, acționându-se pentru stingerea acestora.

Planurile de intervenție se întocmesc pentru asigurarea desfășurării în condiții de operativitate și eficiență a operațiunilor de intervenție în situații de urgență, potrivit legii.

Planurile de evacuare a persoanelor în caz de incendiu cuprind elemente diferențiate în funcție de tipul și destinația construcției și de numărul persoanelor care se pot afla simultan în aceasta și se întocmesc astfel:

- a) pe nivel, dacă se află simultan mai mult de 30 de persoane;
- b) pe încăperi, dacă în ele se află cel puțin 50 de persoane;
- c) pentru încăperile destinate cazării, indiferent de numărul de locuri.

Planurile de evacuare se afișează pe fiecare nivel, pe căile de acces și în locurile vizibile, astfel încât să poată fi cunoscute de către toate persoanele, iar în încăperi, pe partea interioară a ușilor.

Planul de evacuare se întocmește pe baza schiței nivelului sau a încăperii, pe care se marchează cu culoare verde traseele de evacuare prin uși, coridoare și case de scări sau scări exterioare.

Pe planurile de evacuare se indică locul mijloacelor tehnice de apărare împotriva incendiilor: stingătoare, hidranți interiori, butoane și alte sisteme de alarmare și alertare a incendiilor, posibilitățile de refugiu, încăperi speciale, terase, precum și interdicția de folosire a lifturilor în asemenea situații.

Pentru a putea analiza situațiile critice în vederea adoptării celei mai bune soluții persoana responsabilă trebuie să aibe capacitatea de:

- capacitatea de reprezentare a situațiilor critice (identificarea, compararea, exprimarea);
- capacitatea de înțelegere (analizare, corelare, formulare de întrebări și ipoteze, interpretare);
- capacitatea de sesizare și propunere de rezolvări a problemelor, situațiilor critice identificate;
- capacitatea de a lua decizii.

Cercetarea evenimentelor este obligatorie și are ca scop stabilirea împrejurărilor și cauzelor care au condus la producerea acestuia, a reglementărilor legale încălcate, a răspunderilor și a măsurilor ce se impun a fi luate pentru prevenirea producerii altor cazuri similare și, respectiv pentru determinarea caracterului accidentului.



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

## **Capitolul 4. Aplicarea procedurilor de calitate**

### **4.1. Asumarea responsabilităților pentru produsele vândute și pentru serviciile aferente vânzării**

Marfa, ca produs al muncii, are o anumită valoare a cărei mărime este determinată de valoarea materiilor prime și auxiliare introduse în fabricație, de uzura aparatelor și a instalațiilor tehnologice folosite, de timpul de muncă necesar pentru producerea ei, de valoarea ambalajelor folosite etc. Toate acestea, însumate, determină valoarea bănească a mărfii și se exprimă prin preț.

Mărimea valorii exprimată prin preț este însă stabilită și în funcție de modul cum marfa satisface o anumită necesitate a omului adică în funcție de valoarea de întrebuințare.

Mărfurile sunt grupate după anumite criterii:

- după felul materialelor, pot fi: naturale și sintetice.
- după stadiul de prelucrare și folosire, pot fi: materii prime, produse semifabricate și produse finite.
- după destinație, pot fi: alimentare, îmbrăcăminte, materiale sportive, de uz casnic, etc.

Clasificarea mărfurilor cuprinde:

- sectorul – alcătuit din produse cu caracteristici similare, de exemplu - sectorul produselor alimentare, sectorul produselor nealimentare.
- grupa – o parte din sector, de exemplu grupa "Laptele și produsele lactate" face parte din sectorul alimentar; grupa "Mărfuri cosmetice" face parte din sectorul nealimentar.
- subgrupa – cuprinde o parte din grupă. Exemplu – subgrupa "Conserve de lapte" face parte din grupa "Laptele și produsele lactate", subgrupa "Produse de igienă" face parte din grupa "Mărfuri cosmetice"
- sortimentul de marfă – o parte a subgrupeii și cuprinde mărfuri de același fel, iar o subgrupă are mai multe sortimente de mărfuri. Exemplu – sortimentul de "Lapte praf" face parte din subgrupa "Conserve de lapte", sortimentul "Săpun de toaletă" face parte din subgrupa "Produse de igienă".
- articolul – este o individualitate de bază a sortimentului, care se distinge prin mai multe proprietăți: calitate, mărime, culoare, etc. Exemplu – articolul "Lapte praf Rarău" are calitatea I, vitaminizat și are 4,5% grăsime; articolul "Săpunul de toaletă Fa" are culoare verde, miros de mere și 72% grăsime.
- sortul – este o individualitate a articolului care detaliază variantele acestuia, distingându-le printr-o singură proprietate. Exemplu – laptele praf "Malita" cu 4,5% grăsime și săpun "Fa" de culoare verde.

În activitatea de comerț se folosește uzual, expresia „sortiment de marfă”. Acesta poate fi o parte a subgrupeii care cuprinde produse de același . Articolul este un element al sortimentului care se distinge prin calitate, culoare, mărime.

Valoarea de întrebuințare a unui produs este determinată de anumite proprietăți ale produsului.

Valoarea de întrebuințare a unui produs este determinată de anumite proprietăți ale produsului. Aceste proprietăți sunt dependente de structura materiilor prime, de componenta chimică a acestora , de formele de prelucrare tehnologică etc.

Proprietățile sunt grupate și definite diferit.

În funcție de metoda de stabilire pot fi:

- Proprietăți organoleptice, stabilite prin metoda organoleptică.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Proprietăți fizice, chimice, microbiologice, stabilite prin metode de laborator.

După proprietatea predominantă care determină destinația produsului distingem:

- Proprietăți organoleptice
- Proprietăți optice
- Proprietăți electrice
- Proprietăți mecanice
- Proprietăți termice
- Proprietăți magnetice
- Proprietăți acustice etc.

a. Proprietățile organoleptice fiind urmărite cu ajutorul organelor de simț sunt exprimate prin cuvinte. Se stabilesc cu ajutorul celor cinci simțuri (văz, auz, miros, tact, gust) care au capacitatea de a înregistra efectele însușirilor unui produs și a le reflecta corespunzător senzațiilor create.

Astfel, senzațiile vizuale ne redau forma produsului, aspectul, culoarea, suprafața.

Senzațiile auditive sunt exprimate prin sunet, zgomot.

Senzațiile olfactive sunt exprimate prin însușirea organoleptică, denumită miros, iar senzațiile gustative stabilite de cavitatea bucală și laringe se exprimă prin gust diferentiat în 4 tipuri: dulce, acru, sărat, amar.

Senzația tactilă stabilită cu ajutorul degetelor, a limbii (la mărfuri alimentare) este exprimată prin cuvintele neted, aspru, moale, fraged, compact, etc.

b. Proprietățile fizice sunt foarte diferite. Stabilirea lor completează însușirile generale ale produsului.

b.1 Masa reprezintă cantitatea de materie într-un produs determinată prin cântărire. Pentru aprecierea cantitativă a mărfurilor, masa apare sub mai multe forme:

- masa totală a produsului (masa brută) reprezintă masa mărfii, inclusiv masa ambalajului (tara) și se determină prin cântărire. Dacă din masa totală se scade masa ambalajului se obține masa netă a mărfurilor.

- masa specifică reprezintă masa unității de volum exprimată în g/cm<sup>3</sup> sau kg/dm<sup>3</sup>.

- masa pe metrul pătrat (g/cm<sup>2</sup>) sau pe metru liniar (g/m<sup>2</sup>) se determină prin măsurarea și cântărirea unității de suprafață sau de lungime a produsului respectiv.

b.2 Vîscozitatea reprezintă rezistența la curgere a unui fluid (lichid sau gaz).

b.3 Umiditatea produselor se apreciază, în general, după cantitatea de apă, care se pierde prin uscare la o temperatură anumită (105°C).

b.4 Higroscopicitatea reprezintă proprietatea mărfurilor de a absorbi vaporii de apă din mediul înconjurător. Este influențată de natura materialului, de umiditatea relativă și temperatura aerului

c. Proprietățile optice sunt determinate de structura fizică a materiei din care sunt formate produsele. Cele mai importante sunt: luciul, transparența, reflexia, refracția.

d. Proprietățile termice sunt determinate de comportarea mărfurilor la acțiunea căldurii. Conductibilitatea termică este proprietatea corpurilor de a transmite căldura prin masa lor.

e. Proprietățile electrice se referă la conductibilitatea electrică, care este proprietatea corpurilor de a permite deplasarea sarcinilor electrice în interiorul lor. Este caracteristică pentru metale, aliaje, etc.

Proprietățile dielectrice sunt specifice mărfurilor electroizolatoare: sticla, porțelanul, lemnul, materialele plastice.

f. Proprietățile mecanice se referă la comportarea mărfurilor față de acțiunea diferitelor forțe exterioare ce le pot modifica structura sau forma. Cele mai importante proprietăți mecanice sunt:

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- rezistența este proprietatea materialelor de a nu ceda la anumite solicitări și sarcini: tracțiune, compresiune, încovoiere, îndoire, etc
- duritatea este proprietatea corpurilor de a rezista mai mult sau mai puțin la pătrundere, atunci când asupra lor acționează o forță exterioară.
- plasticitatea este proprietatea materialelor de a se modela ușor, prin apăsare. Această proprietate este influențată de anumite condiții, temperatură, umiditate.
- elasticitatea este proprietatea corpurilor de a revenii la forma și dimesiunile inițiale după ce forțele exterioare care au acționat au încetat
- felxibilitatea reprezintă proprietatea unor materiale de a se îndoii , fără a se deforma, atunci când asupra lor acționează o forță exterioară
- durabilitatea este proprietatea pe care o au mărfurile de a-și menține cât mai mult însușirile în timpul folosirii lor

g. Proprietățile tehnologice se referă la comportarea unor produse în procesul de prelucrare. De exemplu, pentru metale sunt specifice turnabilitatea, maleabilitatea, durabilitatea, etc.

h. Proprietățile chimice definesc cantitatea și felul substanțelor chimice din produs și comportarea acestora la diferiți agenți chimici.

i. Proprietățile microbiologice privesc cantitatea și felul microorganismelor admise în alimente. Pentru unele produse în anumite etape ale procesului tehnologic, microorganismele au o influență favorabilă așa cum este cazul alimentelor a căror fabricație este bazată pe acțiunea fermentativă a unor bacterii și drojdii, de exemplu fermentarea lactică, alcoolică, precum și topirea inului și a cânepei în industria textilă.

Acțiuni nefavorabile ale microorganismelor se întâlnesc, de regulă, în timpul păstrării din cauza nerespectării factorilor de temperatură, umiditate, mai ales la mărfurile alimentare provenite din organisme vii.

Calitatea produselor este definită prin totalitatea însușirilor concrete și a caracteristicilor care determină utilizarea lor în raport cu scopul pentru care au fost create, precum și eficiența lor economică.

Calitatea unei mărfi este determinată de:

- parametri tehnici (funcționalitate, rezistență la uzură, etc.)
- parametri economici (consum de energie și materii prime)
- parametri estetici (aspect, culoare, formă, etc.)

Calitatea produselor prezintă o deosebită însemnătate pentru întreaga societate, deoarece are efecte favorabile în toate domeniile activității economice.

Calitatea mărfurilor este determinată de o serie de factori ca: materia primă, procesul tehnologic, ambalajul, marcarea, transportul, păstrarea. Toți acești factori formează conținutul unor documente elaborate la nivel național, european sau internațional și denumite *standarde*. Ele prescriu condițiile de calitate a mărfurilor.

Deoarece mărfurile își pot modifica calitatea și pe parcursul comercializării, apar și alți factori care influențează calitatea acestora, cum ar fi: păstrarea, condiții de ambalare și gradul de calificare a lucrătorului din comerț.

Factorii care influențează calitatea mărfurilor sunt :

1. Materii prime și materii auxiliare. Nivelul lor calitativ, stabilit în momentul introducerii în fabricație a produsului, imprimă caracteristici ce se găsesc în produsul finit.
2. Procesul tehnologic – cuprinde un ansamblu de operații logic succedate, desfășurate pe baza unor rețete de fabricație sau a unui proiect tehnologic. În cadrul acestuia o contribuție hotărâtoare o are starea de funcționare a aparatelor, cât și forța de muncă (lucrătorul). Când nu respectă rețeta de

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

fabricație, sau nu realizează corect etapele de fabricare, produsele finite pot să prezinte abateri de la calitatea prescrisă (cea prevăzută în standarde), respectiv *defecte*. Numărul și mărimea acestor defecte reprezintă criteriul de sortare a produselor în mai multe calități.

3 Ambalajul. Acest factor care influențează calitatea unui produs poate fi definit sau văzut tot o marfă. El se obține în întreprinderi speciale, din materii prime definite, în forme, mărimi și culori variate, în funcție de produsul ambalat.

Ambalajul are influență pozitivă asupra produsului atunci când întrunește următoarele condiții:

- este bine construit ca să poată asigura integritatea produsului
- este neutru față de produsul ambalat corespunde din punct de vedere igienico-sanitar
- are mărimi estetice privind forma, culoarea, capacitatea, ceea ce poate să stimuleze

vânzarea produsului.

- este ușor de manipulat.

*Rolul ambalajului* este acela de a asigura integritatea produsului ambalat și de a contribui la menținerea calității acestuia pe toată perioada folosirii lui.

*Clasificarea ambalajelor* se face după mai multe criterii:

- *după natura materialelor din care sunt obținute*

- ambalaje din hârtie, carton
- ambalaje din sticlă
- ambalaje din metal
- ambalaje din materiale plastice
- ambalaje din materiale textile

- ambalaje din materiale complexe

- *după sistemul de confecționare*

- fixe
- demontabile
- pliabile

- *după tipul ambalajului*

- lăzi
- cutii
- flacoane
- pungi

- *după domeniul de utilizare*

- ambalaje de transport
- ambalaje de prezentare
- ambalaje de desfacere
- *după natura produsului ambalat*
- pentru produse alimentare
- pentru produse industriale
- pentru produse periculoase

- *după gradul de rigiditate*

- rigide
- semirigide
- suple

- *după modul de circulație*

- refolosibile

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- nerefolosibile

Ambalajul, în general reprezintă un mijloc de protecție a mărfii, dar ambalajul de desfacere trebuie să fie, în același timp și un element de promovare a produsului, de răspândire, de concretizare a frumosului.

La realizarea estetică a unui ambalaj de desfacere concură: materialul utilizat, forma și elementele grafice (desene, culoare, text, etc.)

Toate aceste cerințe estetice realizate la un ambalaj de desfacere are un mare rol asupra psihicului cumpărătorului și în același timp contribuie la educarea și dezvoltarea gustului acestuia pentru frumos.

Metode de ambalare

- Ambalarea colectivă – se face prin gruparea într-o singură unitate de vânzare a mai multor produse. Pentru aceasta se utilizează cartonul, hârtia, foliile contractabile. Metoda se folosește la ambalarea unor produse ca: zahăr, făină, orez, mălai, obținându-se pachete paralelipipedice paletizate.

- Ambalarea porționată – cantitatea de produs cuprinsă în ambalaj este astfel stabilită încât să fie consumată la o singură folosire. Metoda se folosește în ambalarea zahărului, biscuiților, cafelei, brânzeturilor. Ca materiale de ambalare se folosesc foliile contractabile, foliile termosudabile din aluminiu sau hârtie metalizată.

- Ambalarea tip aerosol – ambalajul este un recipient rezistent la presiune, ușor (din aluminiu, tablă cositorită, sticlă, materiale plastice) pe de altă parte permite distribuirea acestuia în momentul în care este acționată. Recipientul nu este reutilizabil. Se folosesc în general recipiente de aluminiu care conțin produsul activ și un gaz comprimat (agent propulsor). Metoda se utilizează pentru ambalarea produselor cosmetice, farmaceutice, alimentare (frișca), chimice (vopsele), produselor chimice (insecticide).

- Ambalarea în folii contractabile – aceasta presupune ambalarea produselor în bucății mici, uniforme, așezate pe o placă suport, închise prin acoperire cu folie și termosudare. Se utilizează pentru ambalarea mărfurilor alimentare, produse cosmetice, jucăriilor, medicamentelor, obiectelor din sticlă, porțelan.

- Ambalarea aseptică – termenul „aseptic” presupune absența microorganismelor. Această metodă presupune încălzirea rapidă a produselor la temperaturi cuprinse între 90°C – 150°C, menținerea lor la această temperatură timp de câteva secunde și apoi răcirea lor la această temperatură timp de câteva secunde și apoi răcirea bruscă. Pentru obținerea ambalajelor se folosește materiale complexe pe bază de hârtie și carton.

- Ambalarea în vid – constă în ambalarea produsului într-un ambalaj impermeabil la gaze și scoaterea aerului. Materialele folosite pentru această metodă sunt materialele din carton pentru ambalaj exterior și folii din materiale complexe de ambalare (hârtie, folie aluminiu) termosudabile, impermeabile și cu rezistență mecanică bună.

- Ambalarea în atmosferă modificată – constă în închiderea produselor într-un ambalaj în care atmosfera din interior este modificată (conținutul în dioxid de carbon, oxigen, azot și vapori de apă). Alegerea gazului sau amestecului gazos depinde de natura produsului. Ex. azotul care înlocuiește oxigenul reduce oxidarea grăsimilor; la ambalarea cărnii amestecul gazos conține și oxigen care menține culoarea roșie a cărnii; în cazul legumelor ele nu-și schimbă culoarea datorită oxigenului existent. Prin această metodă se pot ambala: produse vegetale proaspete, paste făinoase, carnea, peștele, cafeaua.

În prezent se pune un accent deosebit pe utilizarea *ambalajului ecologic* adică un ambalaj care poate fi recuperabil sau a cărui degradare nu poluează mediul. Exemplu de ambalaje ecologice :



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ambalaje din hârtie și carton; ambalaje din aluminiu pentru că nu este toxic și poate fi reciclat de un număr infinit de ori.

Materialele plastice nu sunt ecologice pentru că pot polua mediul înconjurător prin deșeurile rezultate din utilizarea lor și prin gazele emise prin incinerarea lor.

Ambalajul din material lemnos sunt recuperabile, dar necesită cheltuieli mari pentru recuperare și recondiționare.

4. Marcarea – este factor de calitate cu un rol dublu: de informare – identificare a produsului și estetic, determinat de varietatea soluțiilor

*Conținutul marcării* cuprinde:

- elemente de identificare ca: denumirea produselor; denumirea fabricii sau emblema acesteia (prin semne specifice), denumirea documentului pe baza căruia a fost fabricat produsul, cantitatea ambalată, prețul.

- elemente de informare privind compoziția produsului ambalat; indicații de utilizare sau chiar de păstrare.

Ca factor care influențează calitatea, marcarea contribuie la creșterea valorii produsului, trezind totodată curiozitatea cumpărătorilor.

*Formele marcării* sunt:

- Etichete litografiate care cuprind printr-o grafică estetică și fotografia produsului ambalat (de exemplu la cutiile și borcanele cu produse conservate).

- Banderole litografiate folosite de regulă la produse zaharoase.

- Ambalaje de hârtie superioare (cerată, metalizată) litografiate direct.

- Ștanțarea – o imprimare codificată, aplicată pe ambalaje metalice sau prin cuvinte, aplicată pe ambalaje de sticlă; mase plastice.

- Ștampilarea și pirogravarea sunt imprimării în lemn, aplicate ambalajului din lemn. La produsele din import trebuie să existe o marcă tradusă în limba română.

5. Transportul – acest factor care influențează de asemenea calitatea produselor este precis stabilit prin standarde, în funcție de felul, cantitatea produsului, mărimea ambalajului, durata de transport, anotimpul.

Pentru a-și îndeplini rolul de factor, transportul trebuie să asigure:

- mijlocul de transport corespunzător fiecărei grupe de produse.
- Condiții de temperatură, umiditate, aerisire specifice grupelor de produse.
- Condiții de igienă sanitară pe perioada manipulării și transportului
- O aranjare corespunzătoare a ambalajelor care să permită stabilitate pe toată durata transportului.

6. Păstrarea - are un rol determinant asupra calității produselor. Se face în spații special amenajate, deoarece pe această perioadă de păstrare pot să apară modificări nedorite, soldate cu pierderi materiale iar unele produse în condiții corespunzătoare de păstrare pot să-și îmbunătățească calitatea căpătând caracteristici esențiale.

7. Calificarea lucrătorului din comerț – este un alt factor care influențează calitatea mărfurilor, ca obiect al muncii sale.

Atunci când lucrătorul dovedește neglijență sau neștiință în păstrarea, manipularea, ambalarea produselor sau a mijloacelor de muncă folosite în activitatea sa el deteriorează calitatea produselor respective.

Modificări calitative ale produselor alimentare în timpul păstrării și conservării



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

În timpul păstrării, produsele alimentare suferă o serie de modificări care pot influența negativ calitatea acestora.

Factorii care determină aceste modificări sunt:

- a) Factori interni ai produsului
  - compoziția chimică
  - starea biologică
  - gradul de prelucrare tehnologică
  - proprietățile fizice ale produsului
- b) Factori externi ai mediului
  - temperatura și umiditatea spațiului de păstrare
  - circulația aerului (ventilația)
  - radiațiile
  - microorganismele din mediu
  - ambalajul
  - respectarea vecinătății admise
  - condițiile igienice ale spațiului de păstrare

Regimul optim de păstrare presupune asigurarea echilibrului între factorii interni și cei externi.

Modificările care au loc în timpul păstrării în produse pot fi:

- a. modificări fizice – se datorează variațiilor temperaturii și umidității relative a aerului.
  - *Absorbția și desorbția* – apar mai ales la produsele higroscopice. Absorbția determină modificări de aspect, culoare și favorizează mucegăirea. Desorbția determină uscarea produselor, determinând modificări de structură, aspect, greutate.
  - *Înghețarea*
  - *Precipitarea* – se produce datorită păstrării alimentelor la temperaturi scăzute (uleiurile alimentare).
    - *Dilatarea* (crește presiunea vaporilor în recipiente și pot apărea exploziile). Exemple: băuturi alcoolice tari ținute la temperaturi ridicate.
- b. modificări chimice - sunt determinate de temperatură, umiditate, acțiunea oxigenului și a luminii asupra produselor
  - *Oxidarea grăsimilor* (râncezirea) – apare la produsele bogate în grăsimi. Se manifestă prin gust și miros neplăcut, schimbarea culorii, consistenței.
  - *Înbrumarea neenzimatică* – apare ca urmare a interacțiunii între diferite substanțe chimice din compoziția chimică a acestora. Apare de exemplu în procesul tehnologic de deshidratare a legumelor, fructelor, laptelui.
  - *Bombajul chimic* – în cazul conservelor, coroziunea cutiilor imperfect cositorite determinând bombajul chimic.
- c. modificări biochimice
  - *Respirația* – se manifestă la legume și fructe proaspete, apare sub forma fermentației alcoolice.
  - *Înbrumarea enzimatică* – se manifestă prin închiderea culorii pulpei fructelor, legumelor, când vin în contact cu oxigenul din aer sau în cazul țesuturilor vătămate.
  - *Încolțirea (germinarea)* – se manifestă la cereale, leguminoase.
  - *Maturarea* – are efecte pozitive asupra produselor alimentare prin îmbunătățirea proprietăților organoleptice. Apare la legume, fructe, brânzeturi, carne, vinuri.
- d. modificări microbiologice
  - *Fermentația*: alcoolică, acetică, lactică, butirică

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- *Putrefacția* – produsele au miros respingător și sunt otrăvitoare  
- *Bombajul microbiologic* – apare la conservele care nu au fost corect sterilizate sau când cutiile nu sunt etanșe.

- *Mucegăirea* – este caracteristică produselor vegetale și apar la suprafața produselor bogate în zaharuri, în condiții de umiditate ridicată. Produsele chimice își modifică aspectul, gustul, mirosul, consistența.

Cerințele unei bune păstrări a mărfurilor sunt:

- asigurarea parametrilor de păstrare specifici fiecărui produs : temperatură, umiditate specifică, circulația aerului, etc.
- aranjarea mărfurilor respectându-se vecinătatea admisă deoarece sunt produse care transmit în spațiul de păstrare mirosul lor caracteristic, cedează din conținutul propriu de apă, iar produsele hidroscoapice pot să absoarbă și să rețină aceste componente.
- asigurarea condițiilor de igienă sanitară prin igienizare, dezinsecție, deratizare.
- aranjarea ambalajelor în așa fel încât să permită exercitarea unui control permanent asupra modului cum produsele își mențin calitatea.

Cerințele de păstrare prezintă particularități pe grupe de produse care sunt prevăzute în standarde, norme tehnice.

#### RECEPȚIA MĂRFURILOR

Recepția este operația de identificare și verificare cantitativă a mărfurilor care se primesc în unitatea comercială.

Scopul recepției mărfurilor constă în:

- Verificarea modului în care furnizorul își îndeplinește obligațiile asumate prin contract cu privire la sortiment, calitate, cantitate, ambalare, marcare, etc.
- Verificarea măsurii în care organele de transport și-au respectat obligațiile asumate în legătură cu menținerea cantității și calității mărfurilor transportate.

Recepția mărfurilor contribuie la realizarea următoarelor obiective:

- Evitarea pătrunderii în rețeaua comercială a mărfurilor necorespunzătoare calitativ, ca structură și sortiment
- Evitarea formării stocurilor supranormative, care generează imobilizări de fonduri și plăți pentru dobânzi.
- Influențarea directă a producătorilor pentru a furniza numai mărfuri corespunzătoare standardelor, normelor tehnice și caietelor de sarcini, prin refuzul produselor necorespunzătoare
- Stabilirea răspunderii materiale pt orice pagubă produsă ca urmare a recepționării unor mărfuri necorespunzătoare calitativ sau cantitativ.
- Recepția mărfurilor, proces secundar în sistemul tehnologic al magazinului, răspunde pe deoparte nevoilor de gestionare corectă a ofertei de mărfuri, iar pe de altă parte, cerințelor de garantare a calității bunurilor de consum comercializate.

Recepția mărfurilor care se efectuează în cadrul magazinului este de două tipuri:

- recepție cantitativă care se efectuează prin cântărirea, măsurarea și numărarea mărfurilor primite
- recepția calitativă care se efectuează prin metode organoleptice (efectuate cu ajutorul simțurilor : miros, gust, vâz, auz, pipăit) și prin metode de laborator atunci când există dubii în legătură cu calitatea mărfurilor primite.

Recepția cantitativă se efectuează prin compararea cantității efective a mărfurilor primite cu cantitatea înscrisă în documetele de însoțire a mărfurilor – factura fiscală și avizul de însoțire a mărfii.



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Recepția calitativă se poate executa concomitent cu recepția cantitativă la mărfurile de sortiment simplu (făină, zahăr, orez, etc) sau în mod distinct la mărfurile de sortiment complex.

Verificarea calității mărfurilor pe cale organoleptică presupune efectuarea unor operații comune tuturor mărfurilor, dar și a unor operații distincte în funcție de natura produselor.

▪ Operațiile comune sunt:

1. verificarea existenței documentelor care trebuie să însoțească mărfurile : documente de livrare (factura fiscală și avizul de însoțire a mărfii), documente de certificare și garantare a calității (certificat de calitate, buletin de analiză, certificat de garanție )

2. verificarea ambalării : dacă materialul folosit este corespunzător produsului ambalat și dacă este integru, nedeteriorat, estetica acestuia, iar la alte produse funcționalitatea ambalajului (ambalaje de tip aerosoli)

3. verificarea marcării : dacă cuprinde mențiunile necesare identificării produsului, marca de fabrică, iar pentru unele produse cum sunt cele alimentare, medicamente, etc dacă au data fabricației și termenul de garanție sau de valabilitate.

4. confruntarea a ceea ce este marcat cu conținutul ambalajelor, identificând felul produselor și dacă corespund ca structură sortimentală cu ceea ce a fost contractat sau comandat.

▪ Operațiile distincte diferă în funcție de natura produselor alimentare și nealimentare iar în cadrul celor nealimentare în funcție de materia primă din care s-au obținut și de particularitățile tehnice. De exemplu:

La produsele alimentare:

- verificarea aspectului exterior și la unele produse și celui interior
- verificarea culorii
- verificarea gustului și a mirosului
- verificarea consistenței

La confecții :

- verificarea aspectului
- verificarea culorii și a imprimeurilor
- verificarea condițiilor referitoare la confecționare
- verificarea garniturilor

La aparatele electrocasnice și electronice :

- verificarea aspectului general
- verificarea existenței și integrității părților componente și a accesoriilor
- verificarea funcționării produsului și a interschimbabilității accesoriilor la unele aparate (aspirator, robot de bucătărie)

La articolele din sticlă și ceramică :

- identificarea tipului de sticlă (comună și cristal) și ceramică (faianță, porțelan)
- verificarea formei prin confruntare cu produsul omologat
- verificarea aspectului
- verificarea culorii și decorului
- verificarea execuției

Recepția trebuie făcută cu multă exigență pentru a se observa produsele necorespunzătoare calitativ. Furnizorul răspunde de viciile ascunse ale produsului care nu pot fi observate la recepție, dar nu răspunde față de viciile aparente vizibile pe care eventual comerciantul nu le-a sesizat datorită neatenției sale.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

#### **4.2 Verificarea calitativă a rezultatelor activității**

În România, asistăm în ultimii ani, la intensificarea preocupărilor în domeniul calității mărfurilor și a serviciilor.

La baza acestor preocupări stă activitatea desfășurată de Asociația de Standardizare din România - ASRO care are ca obiectiv principal de activitate elaborarea și implementarea unor standarde.

Standardul este un document în care sunt specificate caracteristicile de calitate ale produselor, metodele de verificare a calității acestora, modalitățile de efectuare a recepției calitative, condițiile de ambalare, marcare, transport, depozitare.

Activitatea de standardizare în România urmărește:

- Îmbunătățirea calității vieții
- Protecția vieții, sănătății și securității persoanelor fizice, a mediului înconjurător și apărarea intereselor consumatorilor.
- Protecția consumatorilor printr-un nivel de calitate al produselor și serviciilor adoptat necesităților și verificat corespunzător.
- Recunoașterea internațională a produselor și serviciilor românești
- Înlăturarea barierelor tehnice din calea comerțului internațional
- Respectarea intereselor economiei naționale în activitățile de standardizare internaționale și europene.

În țara noastră, conform legislației în vigoare, există 3 categorii de standarde:

1. *Standarde naționale* – SR (standard român) – are un caracter voluntar, conform O.G. nr. 39/1998 aplicarea lui poate deveni obligatorie în cazul în care considerente de ordin public, de protecție a vieții, a sănătății și a securității persoanelor fizice, a mediului înconjurător fac necesară o astfel de măsură.

2. *Standardele profesionale* – se aplică în anumite domenii de activitate, pentru a se asigura că produsele sau serviciile sunt în conformitate cu prescripțiile stabilite.

3. *Standardele de firmă* sunt elaborate și aplicate la nivelul unei firme.

Structura unui standard este următoarea:

- Generalități: se referă la obiect, domeniu de aplicare, sortimente, calități, terminologie, clasificare, simbolism, etc.
- Condiții tehnice de calitate: se referă la forme, dimensiuni, defecte admise și neadmise, condiții de sortare pe clase de calitate etc.
- Reguli pentru verificarea calității: se referă la încercări și verificări.
- Metode de verificare
- Stocare, conservare, ambalare, transport, depozitare și documentele specifice de însoțire.
- Condiții de garanție și service.

Calitatea mărfurilor este influențată de anumiți factori : - ambalare, transport, păstrare.

Păstrarea mărfurilor se face în spații special amenajate, numite depozite.

Calitatea mărfurilor în timpul păstrării poate fi influențată pozitiv (îmbunătățirea caracteristicilor de calitate) dar mai ales negativ în cazul în care nu se asigură condiții de păstrare/depozitare prevăzute de standarde.

**Condițiile optime de păstrare** se referă la:

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- controlul și dirijarea permanentă a parametrilor atmosferici (temperatură, umiditate, circulația aerului, compoziția aerului)
- controlul periodic și ocazional al calității mărfurilor care presupune:
- verificarea caracteristicilor organoleptice conform standardelor
- constatarea defectelor apărute (spurgeri, fisuri, rupturi, scurgeri, deformare, tasare, etc)
- controlul termenelor de valabilitate și garanție a mărfurilor expuse și depozitate, dar mai ales vânzarea prioritară al mărfurilor al căror termene de valabilitate se apropie de expirare.

Garanția - reprezintă o recunoaștere a faptului că produsele corespund unui anumit nivel calitativ.

Garantarea calității produselor se asigură prin :

- termen de valabilitate
- termen de garanție

Termenul de valabilitate – este limita de timp, stabilită de producător, în care produsul poate fi consumat, prezentând caracteristicile calitative prescrise, dacă au fost respectate condițiile de transport, manipulare, depozitare și de consum stabilite.

Pe eticheta sau ambalajul produsului alimentar, termenul de valabilitate se poate înscrie astfel:

➤ ca dată limită de consum (la produsele cu grad ridicat de perisabilitate) :

- "data expirării....."
- "expiră la data de ....."
- "a se consuma până la data de ....."

După această dată produsele prezintă riscul de alterare, deci de producere a toxinfecțiilor alimentare, și ca urmare trebuie retrase de la vânzare.

➤ ca limită optimă de consum (pentru produsele congelate, conserve, cafea) :

- "a se consuma de preferință înainte de data de ....."
- "a se consuma de preferință până la sfârșitul ....."

După această dată producătorul nu mai garantează menținerea caracteristicilor nutritive și organoleptice, dar produsele mai pot fi consumate o perioadă de timp, dacă au fost păstrate în condiții corespunzătoare.

Legislația prevede că produsele alimentare trebuie să se comercializeze numai în cadrul termenului de valabilitate. Este interzis să se modifice termenul de valabilitate înscris pe produs, pe etichetă sau pe ambalaj.

Termenul de garanție – reprezintă intervalul de timp stabilit de producător în cadrul căruia remedierea sau înlocuirea produsului se realizează pe seama și pe cheltuielile întreprinderii producătoare.

Acest interval de timp începe de la data preluării produselor de către consumatorul final.

Producătorii bunurilor de folosință îndelungată (conf.HG nr.394/95) sunt obligați să acorde cel puțin termene de garanție minime, stabilite pe grupe de produse.

În perioada termenului de garanție (conf OG nr.21/1992):

- consumatorii au dreptul de a pretinde vânzătorilor remedierea sau înlocuirea gratuită a produselor și serviciilor obținute precum și despăgubiri pentru pierderile suferite.
- după expirarea termenului de garanție, consumatorii pot pretinde remedierea sau înlocuirea produselor care nu pot fi folosite datorită unor vicii ascunse apărute pe durata medie de utilizare a acestora.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- în cazul produselor la care timpul de nefuncționare în termenul de garanție, depășește 10% din acest termen, precum și în cazul produselor alimentare, farmaceutice sau cosmetice care nu mai corespund calitativ, vânzătorul este obligat, să le înlocuiască sau să restituie contravaloarea lor la cererea consumatorului.
  - termenul de garanție se prelungește cu timpul de nefuncționare din cauza deficiențelor apărute (din momentul sesizării vânzătorului până la aducerea produsului în stare de utilizare normală).
  - restituirea contravalorii sau înlocuirea produsului se face imediat după constatarea imposibilității folosirii acestuia, dacă această situație nu a fost creată din vina cumpărătorului. Restituirea contravalorii se face la valoarea actualizată a produsului.
- Produsele de folosință îndelungată sunt însoțite, la cumpărare, de certificat de garanție care cuprinde :
- elemente de identificare a produsului.
  - durata medie de garanție.
  - termenul de garanție.
  - asigurarea garanției.
  - denumirea și adresa unității specializate care asigură service-ul
  - rubrici pentru menționarea activităților de întreținere, reparare, prestate în cadrul termenului de garanție.

## ***Capitolul 5. Comunicarea la locul de muncă***

### ***5.1. Transmiterea și primirea informațiilor***

Pentru realizarea unui proces corect trebuie să înțelegem comunicarea ca pe un proces interactiv de transfer de informații și înțelesuri între indivizi, grupuri sau subcomponente organizaționale și organizații în întregul lor.

Comunicarea umană este procesul prin care emitem opinii, valori, norme, percepții către un receptor. Comunicarea este un proces social care constă într-o relație între doi sau mai mulți oameni, prin care se transmit mesaje.

Comunicarea este un proces compus din trei faze:

- formularea (conceperea) și codificarea mesajului de către emițător;
- transmiterea mesajului de la emițător la receptor printr-un mijloc de comunicare;
- captarea și decodificarea mesajului de către receptor.

Pentru parcurgerea acestor faze este necesar să cunoaștem componentele procesului de comunicare – emițătorul, receptorul, mesajul, codul, canalul, contextul - raporturile dintre emițător și receptor, conținutul mesajului, codurile pe care le putem utiliza, mijloacele de comunicare de care dispunem.

De asemenea este necesar să cunoaștem raporturile dintre emițător și receptor, conținutul mesajului, codurile pe care le putem utiliza, mijloacele de comunicare de care dispunem.

Cunoașterea conștientă, temeinică a acestora permit realizarea unei comunicări interactive eficiente, o comunicare prin care să se exercite funcțiile comunicării: funcția informativă, funcția emoțională, funcția motivantă, funcția de control.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Forme de comunicare / tehnici specifice, utilizate în relațiile dintre lucrătorul în comerț și persoanele ierarhic superioare sau între persoane aflate pe aceeași treaptă în procesul de producție pot fi :

- Discuția directă,
- Întâlniri de lucru,
- Ședințe și comunicări,
- Scrisori,
- Telefon/fax/email/internet,
- Anunțuri/prospecte/pliante.

În funcție de natura, scopul și conținutul mesajelor, forma de comunicare poate fi scrisă sau orală. Modalitățile de comunicare la locul de muncă (față în față, scrisă, etc.) sunt alese în funcție de natura sarcinii, conținutul mesajului, specificul receptorului. Comunicarea orală este mai rapidă și produce o satisfacție crescută, dar în cazul unor mesaje standard (instrucțiuni, reglementări, norme, rapoarte) este mai potrivită cea scrisă, atât pentru posibilitatea de difuzare mai rapidă și mai uniformă, cât și pentru că poate fi mai utilă în stabilirea responsabilităților în situații de litigiu.

Comunicările scrise sunt folosite la locul de muncă în cazul mesajelor care trebuie să dureze în timp, ori de câte ori trebuie prevenită uitarea sau fixată responsabilitatea într-o manieră lipsită de echivoc. Comunicările scrise pot constitui elemente ale unor înregistrări contabile, pot fi o documente care vor fi păstrate un anumit timp în fonduri arhivistice, pot fi folosite ca probe în justiție.

Comunicarea scrisă se distinge de discursul oral prin următoarele particularități:

- tendința de a utiliza cuvinte mai lungi;
- preferința pentru nominalizare acolo unde vorbitorii recurg, de obicei, la verbe cu același înțeles;
- folosirea unui vocabular mai variat;
- recurgerea mai frecventă la epitețe;
- preferința pentru propozițiile enunțiative în defavoarea celor exclamative;
- grija de a formula idei complete;
- eliminarea repetițiilor.

Atunci când scriem e recomandabil ca elementele esențiale ale mesajului să fie plasate în prima parte a frazei, unde prezintă șansele maxime de a se fixa în memoria cititorului.

Comunicările scrise pot fi standardizate (toate formularele care sistematizează informații despre diferite aspecte ale activității) sau ocazionale. Traseul comunicărilor scrise poate fi clar fixat (mai ales în cazul comunicărilor standardizate), existând persoane și chiar compartimente specializate care le întocmesc, le dirijează circuitul lor sau care le aprobă, dar există și comunicări scrise ocazionale, care au un traseu mai puțin riguros.

În cazul unităților comerciale extinse au o descriere clară a tuturor acestor aspecte, sau chiar o reglementare strictă (cele care au implementat deja sisteme de asigurarea calității), în timp ce în altele sistemul funcționează oarecum —de la sine, în baza tradiției sau doar a activității în sine, fiind caracterizat prin grade diferite de dezordine (sistem haotic de comunicare). În cazul celor din urmă, în momentul implementării unui sistem de calitate pot apărea o mulțime de dificultăți legate de structurarea și formalizarea sistemului și de obținerea unei funcționări de calitate.

Organizațiile care implementează Sistemul de Asigurare a Calității (SAC) au reguli și proceduri complete pentru organizarea fluxului informațional, pentru tipizarea și codificarea tuturor documentelor scrise care circulă în sistem. Sistemul SAC este un bun model de organizare a comunicărilor scrise, fixând responsabilitățile și asigurând trasabilitatea în domeniul procesării documentelor.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Am discutat că transmiterea/preluarea informațiilor se realizează printr-un limbaj comun celor doi interlocutori. Consultând Dicționarul Explicativ al Limbii Române vom găsi mai multe sensuri ale cuvântului, dar noi ne vom opri asupra câtorva dintre ele :

- un sistem de [comunicare](#) între două entități;
- un sistem de comunicare alcătuit din sunete articulate, specific oamenilor, prin care aceștia își exprimă gândurile, sentimentele și dorințele; limbă, grai ;
- limba unei comunități umane istoricește constituită;
- mod specific de exprimare a sentimentelor și a gândurilor în cadrul limbii comune sau naționale;
- mijloc, bază de înțelegere.

Având la bază aceste sensuri în vorbirea curentă putem diferenția mai multe tipuri de limbaj specifice unor comunități sau grupuri sociale sau profesionale:

*Limbaj artistic* = modalitate de comunicare specifică artei ;

*Jargonul* – un limbaj de termeni specifici unor anumite comunități profesionale, folosiți pentru a realiza o comunicare mai rapidă;

*Argoul* – un limbaj folosit doar de anumite grupuri de vorbitori care conferă cuvintelor alte sensuri decât cele de bază pentru a-i deruta pe cei care nu cunosc codul;

*Limbaj artificial* - alcătuit dintr-un sistem de semne convenționale;

*Limbaj tehnic* - limbajul informatic – sistem de caractere și simboluri folosit în programare;

- limbaj specific diferitelor ocupații- cuprinde în special un vocabular specializat în funcție de profil .

Distingem astfel și un limbaj specific al lucrătorului în comerț conținând termeni tehnici cu privire la caracteristicile mărfurilor, la sistemul de vânzare/cumpărare la întocmirea documentelor financiar contabile la modul de adresare către client, termeni pe care putem să ni-i însușim din suporturile de curs, manuale de specialitate, publicații de specialitate sau de la persoanele abilitate.

Stabilirea tematicii discuțiilor în grup pe teme profesionale vor avea în vedere teme care pot contribui la rezolvarea problemelor colectivului. Aceste pot dezbate teme ca:

- Asumarea responsabilităților pentru serviciile aferente vânzării;
- Completarea corectă și rapidă a documentelor de vânzare;
- Conoașterea normelor interne specifice domeniului de activitate și produselor comercializate;
- Întocmirea documentelor de raportare corect și operativ;
- Aplicarea clară și corectă a procedurilor de protecție a muncii;
- Procedee de utilizare corectă și rapidă a echipamentelor de stingere a incendiilor din dotare;
- Aplicarea procedurilor de calitate individual și pe echipe, etc.

Pentru transmiterea și primirea corectă a informațiilor privind activitățile de muncă e necesar să știm a identifica disfuncționalitățile care pot interveni în comunicare, în vederea evitării și eliminării acestora.

Barierile în comunicare pot fi de trei tipuri :

- bariere fizice : distanța, zgomotul, incinte diferite;
- bariere lingvistice: lipsa unui cod comun, limbă, sistem de semen;
- bariere create de factori personali : implicare pozitivă, implicare negativă, frica, amenințarea statutului, presupuneri subiective, agenda ascunsă.

Transmiterea și primirea informațiilor se realizează printr-un proces de comunicare la locul de muncă între lucrătorul în comerț cu persoanele abilitate, cu colegii de muncă, cu clienții, dar și prin

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

identificarea și consultarea unor surse specializate. Comunicarea privind atribuțiile de serviciu se realizează cu respectarea raporturilor ierarhice, operative și funcționale.

Selectarea și analiza corespunzătoare a informațiilor privind sarcinile de muncă și procedeele de lucru va avea în vedere respectarea raporturilor ierarhice și funcționale de la locul de muncă dintre Lucrătorul în comerț cu lucrători din echipe diverse, membri ai echipei, șef de magazin, șef.

Mesajul poate să conțină raportări privind stadiul vânzărilor, necesarul de marfă, proceduri de lucru în realizarea unui proiect, solicitarea unor lămuriri de specialitate în vederea unei activități, informări curente, stocul de marfă, solicitare de concediu legal, informare cu privire la un concediu medical, etc.

Aceste mesaje pot fi transmise oral sau în scris, atât pe verticală, între nivele ierarhice diferite cât și pe orizontală între colegi aparținând aceluiași nivel pe scara ierarhică sau oblic- în diagonală, când același mesaj se transmite atât pe verticală cât și pe orizontală.

Adaptarea metodelor și alegerea tehnicilor de comunicare adecvate, în funcție de situația existentă și de raporturile în care se află cu interlocutorul se poate realiza printr-o cunoaștere temeinică a acestora.

Metode de transmitere a informațiilor: - verbală – orală  
- scrisă  
- monologată  
- dialogată  
- nonverbală

Adaptarea metodelor și formelor de transmitere a informațiilor va ține cont de conținutul mesajului care poate cuprinde:

- Indicații privind întocmirea necesarului de marfă
- Modalități de expunere a mărfii
- Amenajarea vitrinelor
- Caracteristici ale unor sortimente noi de marfă
- Planificarea muncii, etc.
- Repartizarea sarcinilor
- Termene precise privind încadrarea în timp
- Tehnologii de lucru
- Programe de lucru

Alegerea tehnicilor adecvate de comunicare se face în funcție de conținutul mesajului abordând tehnica (forma de comunicare) specifică, potrivit situației - discuția, raportul scris, informarea scrisă etc care adeseori presupun și instrumente standardizate - tipizate utilizate în sistem sau la nivelul unității comerciale.

Transmiterea – formularea și codificarea informațiilor trebuie să se realizeze corect, concis, operativ, politicos, ținând seama de conținutul mesajului despre care am discutat anterior, respectând raporturile dintre interlocutori și respectând calitățile comunicării verbale eficiente. Deasemenea, informațiile care alcătuiesc conținutul mesajului trebuie să fie reale, complete, corect redactate, în stilul adecvat.

Pentru o comunicare corectă la locul de muncă, lucrătorul în comerț trebuie să stăpânească metodele de comunicare în vederea utilizării adecvate a acestora, corespunzător procedurilor interne, structurii mesajului transmis și nivelului interlocutorilor.

Pentru a prelua corect informații privind activitățile de muncă din surse specializate, sursele trebuie să fie identificate și puse la îndemâna lucrătorului în comerț care trebuie să aibă deprinderea și abilitatea de a le consulta. Sursele specializate sunt documentele – instrumente de

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

comunicare între structuri organizatorice ale unei entități economice și lucrătorul în comerț și mediul extern:

- manual,
- articole,
- reviste de specialitate,
- prospecte,
- indicații ale producătorilor de materiale, scule și dispozitive,
- suporturi de curs,
- literatura de specialitate.

Obținerea unor informații suplimentare se realizează prin întrebări pertinente și logice. În situația în care receptorul are nelămuriri privind mesajul transmis cu privire la desfășurarea activității are posibilitatea de a solicita explicațiile necesare. Adresarea întrebărilor clarificatoare pe parcursul discuțiilor arată atenție din partea interlocutorului și ajută la verificarea mesajului transmis.

Reguli de a adresa întrebări eficiente:

- Puneți o singură întrebare o dată.
- Întrebările să fie clare și concise.
- Formulați întrebări deschise( care încep cu ce sau cum, pentru a lăsa celui alt libertatea de a construi un răspuns)
- Cercetați în profunzime conținutul
- Acordați timp suficient pentru răspunsuri
- Păstrați tăcerea pentru ca interlocutorul să aibă timpul și să-și găsească informațiile de pus în răspuns

Felul în care cel care pune întrebarea confirmă primirea răspunsului, poate avea efect favorabil sau nefavorabil în privința continuării discuției, participării și exprimării interlocutorului. Exprimarea respectului față de interlocutor se realizează prin abordarea corectă a următoarelor aspecte: stilurile de transmitere a informațiilor, formule de politete, utilizarea pronumelor personale de politețe, utilizarea apelativelor adecvate.

Corectitudinea informațiilor transmise este asigurată prin utilizarea comunicării verbale eficiente, orale și scrise și comunicare nonverbală, dar și prin comunicare nonverbală care de cele mai multe ori însoțește comunicarea verbală, voluntar sau involuntar.

## **5.2. Participarea la discuțiile în grup pe teme profesionale**

Participarea la discuții în grup pe teme profesionale poate fi orientat spre rezolvarea de sarcini. Mai concret, acest lucru se întâmplă atunci când lucrătorul în comerț, participant la o discuție, propune sarcini sau definește o problemă, solicită informații sau opinii, furnizează la rândul-i informații, clarifică idei și sugestii, oferă interpretarea acestora sau testează consensul celorlalți participanți prin întrebări. Pe de altă parte, comunicarea orientată spre menținerea relațiilor bune în grup se poate traduce prin încercarea de a reconcilia dezacorduri, de a reduce tensiuni existente, de a propune compromisuri și flexibilitate în atitudini, de a facilita participarea tuturor membrilor grupului la discuții printr-o atitudine deschisă, cooperantă.

Participare la discuții în grup pe teme profesionale presupune conectarea tuturor participanților la problema dată, adaptarea limbajului fiecărui participant la aceasta, utilizarea corectă a terminologiei specifice ocupației, în vederea percepției corecte a mesajelor și a rezolvării problemelor profesionale în discuție.



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

În cadrul discuțiilor, unele mesaje, în raport de conținuturile lor, se transmit prin diverse tehnici specifice cum ar fi :

- raportul scris;
- informarea;
- comunicarea scrisă;
- scrisoarea, nota;
- fișa de post;
- alte instrumente de ordin intern.

Participarea la discuții în grup pe teme profesionale are oferă posibilitatea lucrătorului în comerț să transmită și să primească informații referitoare la activitatea profesională, să rezolve problemele profesionale.

Rezolvarea problemelor profesionale pe baza discuțiilor acceptate de toți membrii grupului se realizează, de regulă prin abordarea unor forme / tehnici specifice comunicării în grup. Specificul activității de grup în domeniu îmbracă diferite forme de activitate :

- dezbateri pe o temă profesională
- analiza unei activități
- soluționarea unei probleme de muncă
- instruirea, etc.

Aceste forme, însă, presupun și avantajele și dezavantajele comunicării în grup. Drept avantaje putem enumera: existența unui volum mai mare de informație disponibilă, sugestii mai multe și mai bune, luarea unor decizii fondate etc. Drept dezavantaje putem avea: consumul mare de timp, presiunea grupului, mai multă vorbă decât acțiune.

Fiecare membru al echipei trebuie să aibă șansa de a-și prezenta opinia în cadrul discuției în grup pe teme profesionale, atâta timp cât dovedește seriozitate și implicare . Formularea opiniei personale trebuie să fie clară, la obiect și civilizată. Respectarea dreptului tuturor participanților la discuție încurajează exprimarea opiniei personale care poate să aducă noutăți în beneficiul tuturor membrilor echipei.

Punctele de vedere proprii trebuie argumentate clar și exprimate fără rețineri, iar aceasta este posibil prin stăpânirea metodelor, modurilor și stilurilor de comunicare studiate, pentru a adapta exprimarea mesajului la situațiile date.

Astfel, lucrătorul în comerț va argumenta opinia personală prin enunțuri clar și precis formulate, prin enunțuri care conțin informații verificate pentru a evita transmiterea unor informații false, prin argumente logice, prin termeni proprii care să nu dea naștere unor modificări de sens a mesajului, prin utilizarea corectă a termenilor de specialitate, sinonimelor, omonimelor, paronimelor.

Soluționarea cu calm eventuale divergențe cu colegii de muncă, trebuie abordată cu pricepere, diplomație, înțelegere și cu atenție acordate imparțial tuturor participanților la discuție. Participantul unei discuții de grup, lucrătorul în comerț trebuie să dovedească multă competență, diplomație în preluarea unor puncte de vedere ca propuneri constructive și abilitatea de a argumenta politic opinii divergente pentru a evita eventuale conflicte ce pot să apară.

În intervenții lucrătorul în comerț trebuie să aibă o atitudine politicoasă, echidistantă față de opiniile fiecărui participant, să nu-și întrerupă interlocutorul decât în cazul în care discuția se deplasează într-o zonă lipsită de interes și chiar atunci, cu calm și tact, fără a leza personalitatea, dovedind răbdare, evitând declanșarea unor conflicte prin argumentarea obiectivă a opiniilor acceptate prin modul în care acestea devin propuneri constructive.

Preluarea corectă a opiniilor personale, respectând criteriile enunțate vor conduce la evitarea declanșării unor conflicte. În plus, participarea la discuții a membrilor grupului (cine, cât de des,



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

când și cu ce efect comunică) poate fi un bun indicator asupra relațiilor de autoritate în colectivitate, asupra respingerilor afective sau asupra membrilor ignorați.

Contribuția tuturor membrilor echipei la îmbunătățirea procesului de vânzare prin dezbateri colective poate fi deosebit de importantă și se realizează prin propuneri constructive, clar formulate, folosind terminologia specifică domeniului.

Contribuțiile personale trebuie analizate de întreg colectivul participant al discuții, selecționate și, pentru a fi cu adevărat constructive, ele se vor finaliza prin adoptarea unor soluții, rezolvări ale unor probleme ale echipei, raționalizări, în vederea îmbunătățirii activității echipei.

În concluzie, participarea la discuții în grup au nu numai un scop lucrativ, ci și unul de diagnoza a relațiilor de grup și de ameliorare a unor posibile disfuncții.

## **Capitolul 6. Efectuarea muncii în echipă**

### **6.1. Identificarea sarcinilor ca membru al echipei**

Echipa poate fi definită ca două sau mai multe persoane unite prin dorința de a realiza un obiectiv specific, comun. Echipa are în vedere obținerea de rezultate foarte bune și de satisfacție a membrilor ei.

Pentru ca echipele să funcționeze și să aibă succes în cadrul organizațiilor, trebuie respectate următoarele cerințe de bază:

- *Interacțiunea pozitivă.* O bună colaborare între membrii echipei facilitează obținerea unor rezultate dorite și oferă satisfacții tuturor celor implicați. Bineînțeles că există loc și pentru individualiști în echipă, dar sentimentul satisfacției crește în cazul în care apare cooperarea.

- *Prezența efectivă.* O echipă funcționează bine dacă membrii ei au contact direct unii cu alții. Există însă tot mai multe situații în care aceștia se află la distanță de sute de kilometri sau chiar pe continente diferite (echipa virtuală).

- *Învățarea în echipă.* Membrii echipei învață de la ceilalți și le transmit propriile lor cunoștințe.

- *Dezvoltarea unor aptitudini* care fac echipa să funcționeze normal (comunicare, colaborare....).

Munca în echipă se caracterizează prin calitatea oamenilor și a relațiilor interpersonale / organizaționale pe care le stabilesc. Aceasta presupune comunicarea deschisă, onestă și directă, capacitatea de a identifica problemele și de a rezolva conflictele, înțelegerea personalității, respectiv a emoțiilor, sentimentelor celorlalți. Există situația în care 20 - 30 % din membrii unei echipe să se lupte și să reziste solicitărilor de schimbare comportamentală. Unii membri ajung în cele din urmă foarte buni și obțin rezultate deosebite; alții ajung să-și găsească locuri de muncă în medii tradiționale.

Efectuarea muncii în echipă presupune relații de egalitate și respectarea drepturilor la opinie a tuturor membrilor echipei. Echipa caracterizată printr-un climat sănătos de muncă va ține seama de opiniile personale ale membrilor ei venind cu mai multe propuneri de îmbunătățire a activității, superioare din punct de vedere calitativ decât cele obținute individual, ca rezultat al valorificării pregătirii profesionale a fiecăruia și a experiențelor de muncă acumulate.

În selectarea și adoptarea obiectivă a propunerilor membrilor echipei, persoanele abilitate vor ține seama de :

- modul în care propunerea rezolvă o problemă a echipei;



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- gradul în care propunerea contribuie la atingerea obiectivului propus;
  - încadrarea în costuri;
  - încadrarea în timp;
  - respectarea drepturilor membrilor din echipei;
  - respectarea sarcinilor din fișa postului;
- argumente solide din punct de vedere ethnic.

În orice activitate succesul este de cele mai multe ori, rodul efortului comun al muncii în echipă. Și reușitele și înfrângerile se datorează ambelor părți, atât executanților, cât și superiorilor ierarhici. Pentru ca o echipă, un grup profesional să fie eficient este important atât să se constituie din personalități puternice, competente și cu experiență dar și să existe voința de a se accepta, de a se consulta și de a lucra în vederea îndeplinirii obiectivului comun prin realizarea sarcinilor individuale primite și asumate de către fiecare. Nu se pot obține rezultate meritorii dacă între aceștia nu se stabilesc relații sănătoase de muncă, înțelegere reciprocă, solidaritate, camaraderie și dorința de a realiza obiectivul comun.

În cadrul echipei, Lucrătorul în comerț, în funcție de sarcinile colective, de membrii echipei, de relațiile ierarhice și funcționale dintre ei, de fișa postului are următoarele sarcini:

A. Vânzarea produselor comerciale:

- introduce în baza de date produsele pe care le-a comandat clientul
- aduce clientului din magazie sau de pe rafturi produsele pe care acesta le-a comandat
- verifică produsele (cantitativ și calitativ) date clientului
- probează calitatea mărfurilor și modul de funcționare a aparaturii expuse spre vânzare
- încasează banii sau/și bonurile de masă
- verifică banii sau/și bonurile de masă încasați de la client
- depozitează banii sau/și bonurile de masă în locurile speciale create pentru asta

B. Realizează evidența banilor

- numără banii încasați
- realizează monetarul banilor încasați
- verifică dacă sunt sau nu banii care ar trebui să fie în casă după fiecare zi de lucru
- numără bonurile de masă
- predă banii și/sau bonurile de masă directorului general sau directorului pe vânzări

C. Menține igiena spațiului de lucru și pe cea proprie

- Curăță și spală podelele dimineața înainte de deschiderea magazinului, seara după închidere
- șterge praful de pe aparatura de lucru, rafturi, teștea și produse de fiecare dată când este nevoie
- să fie îmbracat(a) în uniforma în orele de program (uniforma furnizată de angajator - halat și șapcă)
- să ducă gunoiul de fiecare dată când este nevoie
- să strângă ambalajele rămase de la produse și alte resturi în vederea aruncării lor
- să mențină produsele expuse și depozitate curate, neprăfuite
- să respecte normele vânzării, depozitării, expunerii de produse alimentare, normele mănuirii de produse chimice
- să anunțe persoanele din conducere privind orice neregulă găsită în legătură cu produsele

D. Aranjează, ordonează și expune produsele comerciale

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- verifică stocul de produse expuse pentru a determina nivelul lor
- depozitează și pastrează produsele conform specificațiilor fabricantului sau procedurilor standard
- întocmește necesarul de produse pentru refacerea stocului de marfă expusă aduce marfa pentru a completa stocul de marfă expusă
- aranjează marfa pe rafturile de expunere
- afisează sau atasează prețurile produselor conform legilor în vigoare
- aranjează produsele în magazie respectând normele în vigoare

#### E. Primește de marfa

- verifică dacă există comanda pentru produsele primite
- ajută la descărcarea mașinii care aduce produsele
- verifică calitativ și cantitativ produsele primite
- depozitează produsele pe rafturile de expunere sau în magazine
- realizează recepția pe marfa primită

#### F. Efectuează plăți în conformitate cu listele de plăți

Identificarea sarcinilor de către lucrătorul în comerț se realizează cu responsabilitate în funcție de specificul activității pe care o desfășoară, respectând indicațiile șefului direct. De asemenea acet proce trebuie să țină cont de activitatea celorlalți membri a echipei, de caracteristicile acestora.

Lucrătorul în comerț va încerca să-și identifice și asume sarcinile respectând o serie de prevederi conținute de Fișa postului, Regulamentul de Organizare Internă și de normele interne de conduit.

## **6.2. Rezolvarea sarcinilor ca membru al echipei**

În cadrul echipei sarcinile specifice ale fiecărui membru trebuie rezolvate cu responsabilitate, conform cerințelor muncii în echipă.

Locul de muncă al vânzătorului cuprinde zona de activitate (a unui singur vânzător sau a unui grup de vânzători) bine delimitată în cadrul sălii de vânzare, dotată cu mobilier și utilaj specific necesar desfășurării unor operațiuni ca:

- desfacerea mărfurilor,
- prelucrarea și pregătirea acestora pentru vânzare,
- păstrarea unor anumite stocuri de mărfuri.

Relațiile care se formează între oameni la locul de muncă au caracter etic pentru că omul urmărește realizarea binelui sau al răului în raport cu el însuși sau în raporturile sale cu colegii.

Prin relațiile interpersonale, comportamentul omului devine pozitiv sau negativ, acceptat sau respins de colegii de echipă. Această particularitate a relațiilor în cadrul echipei se atinge cu timpul și funcționează doar atunci când oamenii ajung la conștiința valorii umane. Rezultatul va consta într-o mai bună organizare a activității, precum și într-o mai bună autocunoaștere.

În cadrul echipei, oamenii se informează reciproc, fac schimb de mesaje, informații, deci comunică. O bună cunoaștere a tipurilor, stilurilor și mijloacelor de comunicare permit membrilor echipei rezolvarea problemelor prin forme /tehnici de comunicare agreeate și acceptate de toți membrii echipei. În vederea promovării imaginii magazinului, munca proprie trebuie corelată cu a celorlalți membri ai echipei .

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

La locul de muncă trebuie respectate atât relațiile de subordonare (în funcție de statutul deținut de către fiecare persoană), cât și relațiile de colaborare (bazate pe coordonarea eforturilor în scopul atingerii unui obiectiv comun). De asemenea, trebuie să existe relații de intrajutorare între colegi, cu scopul obținerii unor rezultate foarte bune în activitatea desfășurată.

În cadrul unei echipe de lucru apar mai multe tipuri de relații;

1. Relațiile de competiție – se bazează pe rivalitatea existentă între parteneri pentru atingerea unui obiectiv individual. În cazul desfășurării corecte, aceste relații pot genera progrese în activitatea desfășurată.
2. Relațiile de conflict – au la bază opoziția reciprocă la un scop indivizibil. Aceste relații pot avea efecte negative asupra rezultatelor obținute de o echipă de lucru.
3. Relațiile afectiv-simpatetice – relațiile de simpatie (preferință) sau antipatie (respingere) existente între oameni.

În general, relațiile de simpatie au efecte pozitive asupra climatului existent la locul de muncă, iar relațiile de antipatie au efecte negative și conduc la instaurarea unui climat tensionat greu de suportat. Simpatia exagerată poate duce la elemente de subiectivism exagerat, pecând existența unei antipatii moderate poate stimula competiția, cu efecte benefice asupra rezultatelor activității la locul de muncă.

### **6.3. Efectuarea muncii împreună cu ceilalți membri ai echipei**

Responsabilizarea tuturor membrilor echipei la îndeplinirea în parametri impuși a sarcinilor din cadrul echipei se realizează printr-o colaborare permanentă și reciproc -avantajoasă. Sarcina echipei trebuie îndeplinită printr-un mod de acțiune specific, acceptat și respectat de toți membrii echipei. În orice activitate succesul este, de cele mai multe ori, rodul efortului comun al muncii în echipă. Reușitele sau înfrângerile nu se datorează în exclusivitate nici șefului, nici subalternului, ci sunt rezultatul ambelor părți. Realitatea ne demonstrează că nu este suficient ca un grup profesional să fie format din personalități puternice, competente și cu experiență. Nu se pot obține rezultate meritorii dacă între acestia nu există compatibilități:

- viziuni și motivații comune centrate pe acceptarea scopului propus;
- înțelegere reciprocă;
- solidaritate;
- camaraderie
- dorința de a realiza obiectivul comun

În colaborarea la nivelul echipei se va promova atitudinea pozitivă, și solitudinea în oferirea sprijinului specializat atunci când acesta este solicitat.

Solicitarea / acordarea sprijinului specializat trebuie să se realizeze atât pe orizontală - între persoane aparținând aceleiași trepte ierarhice, dar și pe verticală între persoane aparținând diferitelor trepte ierarhice. Solicitarea / acordarea sprijinului în probleme de specialitate se realizează mai ales pe verticală, ascendent, iar soluțiile vor veni de la persoanele abilitate, de regulă descendent, fără a exclude posibilitatea de a-și acorda sprijin, colegii aparținând aceleiași trepte ierarhice, dar care au o experiență superioară în domeniu. Solicitarea/acordarea sprijinului specializat se poate realiza prin utilizarea unui limbaj specific, prin utilizarea termenilor proprii domeniului de activitate a pentru a nu genera neînțelegeri sau interpretări diferite din partea membrilor echipei.

Rezolvarea sarcinilor echipei alcătuită din lucrători în comerț nu poate fi privită decât în perspectiva implicării tuturor membrilor săi, realizarea sarcinilor de către fiecare membru al echipei

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

în parte, integrarea fiecăruia într-un colectiv de muncă cu disponibilitatea de a colabora constructiv în realizarea obiectivului comun, în scopul oferirii unor servicii de calitate, în timp optim.

Încadrarea activităților echipei în normele de lucru și de timp se face prin respectarea rolurilor specifice și a responsabilităților individuale ale membrilor echipei.

Îndeplinirea superioară a sarcinilor nu se poate realiza decât prin corelarea activității proprii cu activitatea celorlalți membri și trebuie privită în perspectiva realizării sarcinilor de către fiecare membru al echipei în parte.

În vederea realizării sarcinilor echipei, fiecare membru al acesteia trebuie să manifeste seriozitate în realizarea normelor individuale încadrându-se în sarcină și termen în corelație cu sarcinile celorlalți membri ai echipei, într-un interval de timp prestabilit. Eventualele necorelări sunt semnalate și soluționate în timp util prin intervenția promptă și la timp a șefului ierarhic superior – șeful de echipă.

Susținerea punctelor de vedere proprii, a opiniilor personale se realizează pe baza experienței personale și a cunoștințelor acumulate în domeniu. Astfel, toate opiniile personale trebuie luate în considerare, analizând cu discernământ care sunt constructive, adică să se finalizeze prin adoptarea unor soluții, să rezolve operativ unele probleme privind vânzările, să contribuie atât la realizarea obiectivelor echipei cât și la satisfacerea așteptărilor clienților și să respecte următoarele condiții:

- să fie solid argumentată ;
- să fie formulată în enunțuri clare și precise;
- să se formuleze în enunțuri adevărate pentru a evita transmiterea unor informații false;
- să fie argumentată logic ;
- enunțul să nu conțină termeni care să dea naștere unor modificări de sens a mesajului
- să utilizeze corect vocabularul - sinonime, omonime, paronime
- să exprime clar și civilizată punctele de vedere proprii( vezi Trăsăturile comunicării verbale eficiente);

Ascultarea și evaluarea cu discernământ a opiniilor personale ale interlocutorilor sunt absolut necesare într-un proces de comunicare în grup pentru a preîntâmpina și soluționa divergențele de opinii.

Astfel, opiniile membrilor echipei se evaluează cu discernământ, prin comparare, iar soluțiile și opiniile acceptate ca propuneri constructive, trebuie preluate selectiv și aplicate în propria activitate .

În funcție de toate acestea, propriul punct de vedere este reconsiderat în mod rațional, atunci când este cazul, în corelație cu opiniile celorlalți interlocutori.

Lucrătorul în comerț trebuie să răspundă cu promptitudine solicitărilor de a veni cu propuneri și să aibă o atitudine deschisă în exprimarea unor opinii constructive care au la bază o bună experiență . Deasemenea trebuie să dovedească pricepere, diplomație și răbdare, respect față de interlocutor, evitând declanșarea unor conflicte, prin argumentarea obiectivă a opiniilor acceptate, prin modul în care acestea devin propuneri constructive. Menținerea unei atmosfere de calm și echilibru nu se poate realiza decât printr-o atitudine de încredere și considerație față de colegii de

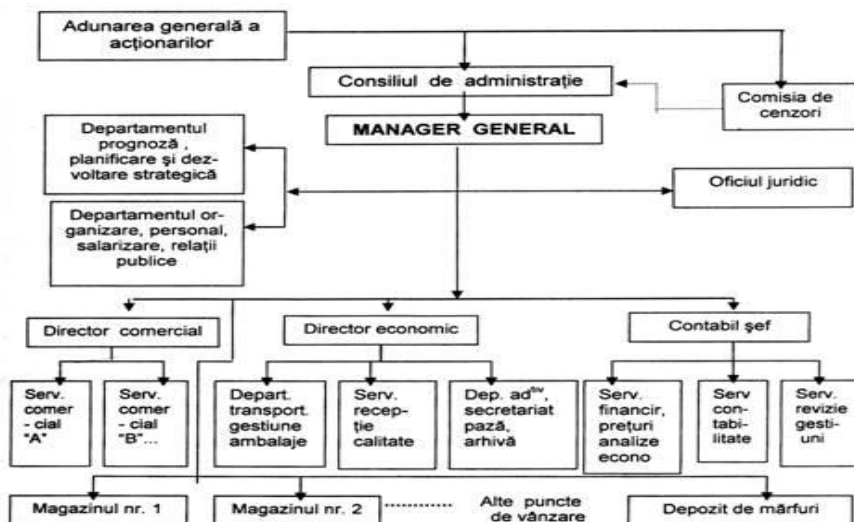
muncă, prin respectarea punctului de vedere al acestuia și argumentarea solidă, documentată a punctelor de vedere proprii, în vederea evitării și aplanării divergențelor care pot să apară la nivelul echipei.

O posibilă structură organizatorică ierarhic-funcțională a unei firme de comerț (de tip societate pe acțiuni) poate fi redată printr-o organigramă .

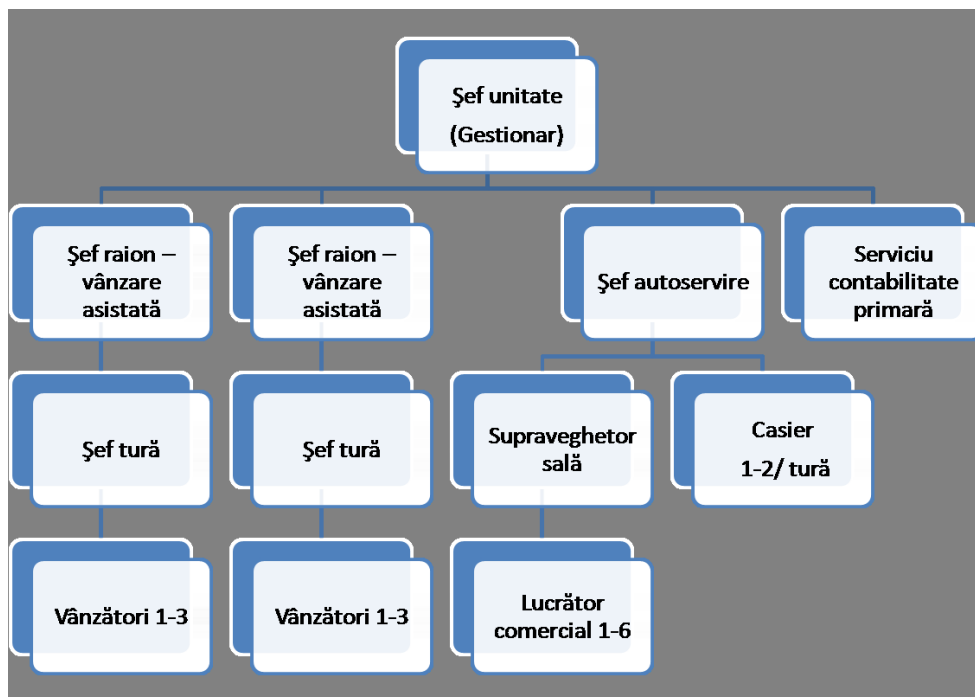
Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Prin organigramă înțelegem redarea schematică (grafică) în toate detaliile a organizării, a subordonării și a legăturilor dintre compartimente din cadrul unei întreprinderi sau al unei instituții.

### Structura organizatorică ierarhic-funcțională într-o firma de comerț:

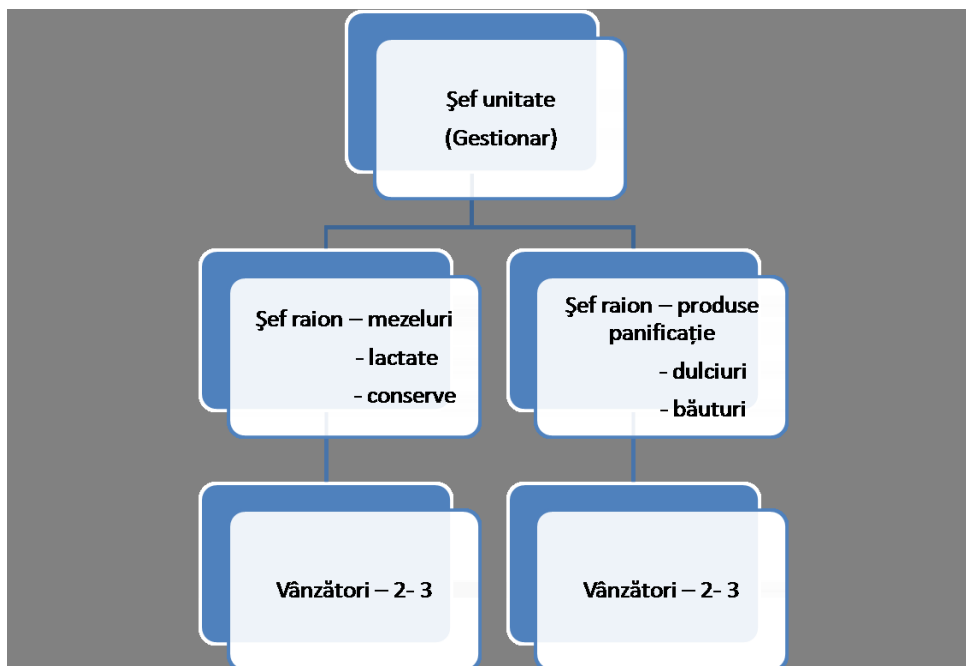


### Structura organizatorică ierarhic-funcțională într-un super/market



### Organigramă magazin alimentar cu vânzare clasică

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



## FISA POSTULUI – LUCRĂTOR ÎN COMERȚ / VÂNZĂTOR (Societate comercială )

**I. Denumirea postului:** Lucrator comercial - Vanzator

Pozitia in COR (Clasificarea Ocupatiilor din Romania): 522006

Rezumatul postului: Vanzarea de produse comerciale.

Obiective specifice ale muncii: - încasează bani si bonuri de masa

- pune la dispozitia clientilor produsele comerciale
- mentine igiena locului de munca
- aranjeaza produsele expuse

### II. Integrarea in structura organizatorica a organizatiei

Pozitia postului in cadrul structurii organizatiei:

A. Postul imediat superior : Director, contabil

B. Postul imediat inferior: Nu e cazul

Este inlocuit de: Alta persoana care detine acelasi post sau de directorul pe vanzari

Inlocuieste pe: Alta persoana care detine acelasi post

Relatii: A. Ierarhice: Director general, Directorul pe vanzari, directorul contabil

B. Functionale: Directorul pe vanzari, directorul contabil, expertul contabil, agenti comerciali, functionari publici, personalul bancar si al firmelor de asigurari

C. De reprezentare: Clientii societatii comerciale si potentialii client

### III. Conditile materiale ale muncii:

Calculator (PC)



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL





Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Calculatoare

Imprimante

Formulare: facturi, chitante, liste de plati, liste de comenzi, bonuri fiscale, ordine de plata, etc

Combina frigorifica

Substante chimice pentru curatat

Casa de marcat

Alarma de siguranta a incintei

Aparat de aer conditionat

#### **IV. Atributiile si sarcinile postului de muncă:**

##### 1. Vanzarea produselor comerciale:

- introduce in baza de date produsele pe care le-a comandat clientul
- aduce clientului din magazine sau de pe rafturi produsele pe care acesta le-a comandat
- verifica produsele (cantitativ si calitativ) date clientului
- probeaza calitatea marfurilor si modul de functionare a aparaturii expuse spre vanzare
- încaseaza banii sau/si bonurile de masa
- verifica banii sau/si bonurile de masa incasati de la client
- depoziteaza banii sau/si bonurile de masa in locurile speciale create pentru asta

##### 2. Realizarea evidentei banilor

- numara banii incasati
- realizeaza monetarul banilor incasati
- verifica daca sunt sau nu banii care ar trebui sa fie in casa dupa fiecare zi de lucru
- numara bonurile de masa
- preda banii si/sau bonurile de masa directorului general sau directorului pe vanzari

##### 3. Mentinerea igienei spatiului de lucru si pe cea proprie

- curata si spala podelele dimineata inainte de deschiderea magazinului, seara dupa inchidere
  - sterge praful de pe aparatura de lucru, rafturi, teighea si produse de fiecare data cand este nevoie
  - sa fie imbracat(a) in uniforma in orele de program (uniforma furnizata de angajator - halat si sapca)
  - sa duca gunoiul de fiecare data cand este nevoie
  - sa stranga ambalajele ramase de la produse si alte resturi in vederea aruncarii lor
  - sa mentina produsele expuse si depozitate curate, neprafuite
  - sa respecte normele vanzarii, depozitarii, expunerii de produse alimentare, normele manuirii de produse chimice
  - sa anunte persoanele din conducere privind orice neregula gasita in legatura cu produsele
- ##### 4. Aranjarea, ordonarea si expunerea produselor comerciale
- verifica stocul de produse expuse pentru a determina nivelul lor
  - depoziteaza si pastreaza produsele conform specificatiilor fabricantului sau procedurilor standard
  - întocmeste necesarul de produse pentru refacerea stocului de marfa expusa aduce marfa pentru a completa stocul de marfa expusa
  - aranjeaza marfa pe rafturile de expunere
  - afiseaza sau ataseaza preturile produselor conform legilor in vigoare
  - aranjeaza produsele in magazine respectand normele in vigoare



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

#### 5. Primirea de marfa

- verifica daca exista comanda pentru produsele primite
- ajuta la descarcarea masinii care aduce produsele
- verifica calitativ si cantitativ produsele primite
- depoziteaza produsele pe rafturile de expunere sau in magazie
- realizează receptia pe marfa primita

#### 6. Efectuarea de plati in conformitate cu listele de plati

#### 7. Comandarea de produse comerciale in conformitate cu listele de comenzi

### V. Pregatirea necesara postului de munca

De baza: Studii – Învățământ general obligatoriu

De specialitate: cursuri de calificare lucrător în comerț

### VI. Experienta (natura/durata)

Postul de lucrator comercial poate fi ocupat de orice persoana care manifesta interes si care are aptitudini pentru aceasta profesie.

Dupa 1-2 ani de experienta in domeniul vanzarilor se pot obtine performante superioare.

### VII. Acomodarea cu cerintele postului de munca

1. Pentru o persoana debutanta in profesie, acomodarea cu postul se realizeaza in 6 luni

2. Pentru o persoana experimentata, acomodarea cu postul se realizeaza in 3 luni.

### VIII. Competentele postului de munca

Cunostinte si deprinderi:

1. Cunoasterea unui editor de text pe calculator
2. Operarea cu o baza de date (FOX, Excel)
3. Cunoasterea pietei de produse
4. Cunoasterea mediului economic
5. Cunostinte din domeniul comportamentului consumatorului

Calitati aptitudinale, de personalitate, educationale si exigente familiale:

#### 1. Calitati fizice:

Sănătate buna. Sunt contraindicate bolile cronice care ar impiedica activitatea fizică intensă sau defectele fizice care conduc la ingreunarea comunicării cu clientii

Conditie fizica buna, rezistenta la efort

Prezentare placuta, carismatica

Exprimare clara, cursiva, literara. Sunt contraindicate defectele de vorbire

Nu exista restrictii de varsta pentru persoanele cu experienta, nu sunt restrictii de sex.

#### 2. Cerinte educationale:

Învățământ general obligatoriu

Este apreciata si alta experienta decat cea mentionata mai sus

Sunt apreciate cunostintele generale si de specialitate.

#### 3. Aptitudini intelectuale generale:

Este de dorit si esential un nivel de dezvoltare intelectuala generala, medie si peste medie.

#### 4. Aptitudini speciale:

Facilitati de exprimare scrisa si orala



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Capacitatea de redactare în scris a rapoartelor de gestiune

Gândire practică

Capacitate de integrare socială mare, sociabilitate

Calități artistice, utile în expunerea de produse și atragerea clienților

Capacitate de memorare bună; ușurința de a reține detalii

Aptitudini numerice

Raționament deductiv

Capacitatea de ordonare a informației

O bună orientare în spațiu

5. Interese:

Interese practice în domeniul artistic

6. Dispoziții:

Plăcerea de a interacționa cu alții

Capacitatea de a influența alte persoane

Plăcerea de a munci într-un ritm alert

Personalitate extravertită, axată pe relații sociale, cu inteligență socială, responsabilă, cu intuiție psihologică, neinfluențabil

7. Motivația

Dornic de a da un randament cât mai bun

Dornic de a avansa

8. Situația familială

Viața de familie echilibrată

Mobilitate acceptabilă de acasă la serviciu

## IX. Responsabilitățile postului de muncă

1. În raport cu alte persoane:

Onestitate și confidență vizavi de persoanele din interior și exterior cu care este în contact

Confidențialitate privind politica internă a firmei

Cooperarea cu ceilalți angajați

Rezolvarea promptă a plângerilor venite din partea clienților

2. În raport cu aparatura pe care o utilizează:

Mentineră la standardele unei bune funcționări a aparaturii folosite

Utilizarea cu responsabilitate a aparaturii din dotare, fără abuzuri

Anunțarea oricărei defecțiuni directorului general

3. În raport cu produsele muncii:

Conștiinciozitate vizavi de sarcinile pe care le are de îndeplinit

4. În raport cu securitatea muncii

Veghează la respectarea normelor de tehnică a securității muncii

Se achită la timp de toate responsabilitățile ce-i revin

5. Privind precizia și punctualitatea

Acceptarea unui program de lucru extins atunci când este nevoie

Realizarea în timp util a sarcinilor pe care le are

6. În raport cu metode/programe

Preocuparea continuă de autoperfecționare prin studiu individual și participarea la cursuri

Orice neînțelegere a procedurilor de lucru trebuie semnalată directorului general

7. Privind relațiile cu alții/comunicarea



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Mentine relatii colegiale si coopereaza cu colegii  
Este politicos in relatiile cu clientii, dand dovada de maniere si de o amabilitate echilibrata  
Este prompt in raspunsurile pe care trebuie sa le dea clientilor  
Contribuie la mentinerea unei atmosfere de lucru placate

## **X. Condițiile postului de muncă**

Natura muncii: in general se lucreaza in grup

Incidente critice: -pericol de jaf, spargere, furt; defectarea rețelei de calculatoare, de gestiune;  
control financiar; control de igiena si sanatate;

## **XI. Salarizare**

Salarizarea se realizeaza in conformitate cu normele interne ale societatii comerciale

În legătură cu lucrul în echipa s-au scris o mulțime de cărți. Dar mai putem învăța despre munca în grup și despre modul în care se construiește și funcționează o echipă de la ...gâștele sălbatice ! Iată cum zboară ele în și dinspre "țările calde":

## ***Capitolul 7 Perfecționarea profesională***

Perfecționarea profesională este definită ca: însușirea de către lucrători deja calificați într-un anumit domeniu a unor noi cunoștințe, priceperi și deprinderi de muncă, recunoscute ca fiind parte din conținutul meseriei.

Perfecționarea profesională vizează:

- îmbunătățirea capacității existente
- poate fi considerată ca și stadiu al formării, care constă în acumularea cunoștințelor referitoare la profesia de bază
- este procesul de transformare a "materialului" pe care îl reprezintă omul, iar rezultatul prestației oferite, prin acest proces, este forța de muncă, aptitudinile fizice și intelectuale "prelucrate" în materialul nativ, capacitatea de muncă la un anumit nivel de calificare
- se are în vedere, de obicei, un rezultat concretizat într-o meserie cu o anumită utilitate.

Capitolul Perfecționarea profesională prezintă pregătirea și dezvoltarea profesională continuă ca o cale sigură către performanță și urmărește dobândirea următoarelor elemente de competență :

Instruirea profesională la locul de muncă

Autoinstruirea profesională

Verificarea profesională

Pregătirea profesională urmată de o dezvoltare profesionala continuă trebuie să constituie o prioritate atat pentru organizație, cât și pentru salariat, din dorința comună de a face performanța.

Pregătirea profesională este un proces de instruire pe parcursul căruia participantii dobândesc cunoștințe teoretice și practice necesare desfășurării activității lor prezente. Existența unor angajați care nu mai reușesc să țină pasul, pe plan profesional, cu mutațiile care au loc în modul de desfășurare a activităților din economia modernă reprezintă o problemă care preocupă tot mai multe firme. Tot mai frecvente sunt cazurile în care salariați considerați ani la rând ca eficienți pe posturile lor își indeplinesc cu tot mai mare dificultate responsabilitățile, iar performanțele lor sunt tot mai reduse.



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

În România, perfecționarea este percepută ca o necesitate, dar nu constituie încă o prioritate. Un program de pregătire profesională va da rezultate numai dacă se bazează pe o analiză atentă a necesităților unei organizații.

Diversitatea cerințelor de pregătire profesională a salariaților duce la existența unei game diverse de metode de perfecționare profesională:

- Pregătire profesională la locul de muncă ;
- Pregătirea profesională în afara locului de muncă;
- Autoinstruirea .

### **7.1. Instruirea profesională la locul de muncă**

Instruirea profesională la locul de muncă se poate organiza sub diverse forme în cadrul firmelor, în unități, pentru angajații proprii. Obiectivul principal al instruirii profesionale la locul de muncă este însușirea normelor interne specifice activității desfășurate.

În elaborarea unui program de perfecționare profesională se va ține seama de numărul participanților, de nivelul studiilor de acces și de sistemul de apreciere a rezultatelor, conform legislației cu privire la formarea profesională, și poate lua mai multe forme.

a) *Pregătirea profesională la locul de muncă, realizată prin instruire, ucenicie sau prin pregătirea de laborator.* Instruirea la locul de muncă permite formarea dexterităților practice specifice fiecărui post și se realizează prin instructaje efectuate de anumite persoane, fiind utilizată, în mod frecvent, în cazul persoanelor care desfășoară activități meșteșugărești. Activitățile de pregătire pun accentul pe instrucția emoțională și pe formarea unui anumit comportament. Prin această metodă se studiază evoluția comportamentului în cursul procesului de învățare, rezultatele obținute la un moment dat, fiind considerate drept punct de plecare pentru pregătirea ulterioară.

b) *Pregătirea profesională în scopul îndeplinirii responsabilităților funcției.* Pentru angajații care lucrează în cadrul unor compartimente și chiar pentru manageri se pot folosi o serie de metode care constau în participarea angajaților la rezolvarea unor probleme profesionale importante.

- Participarea, în grup, la elaborarea de proiecte, lucrări și studii are drept scop confruntarea cursanților cu probleme reale, nemaiîntâlnite de ei până atunci. În felul acesta, au posibilitatea să propună soluții, să elaboreze variante, să aleagă soluția optimă și să o aplice în practică. În acest caz, unul dintre obiectivele urmărite este de a învăța cum s-ar putea aborda, în viitor, problemele similare.

- Delegarea sarcinilor. Primind de la șeful ierarhic unele responsabilități, un salariat își poate însuși noi deprinderi și cunoștințe profesionale. Cel care delegă trebuie să-i explice și să-i demonstreze subalternului diferitele situații cu care s-ar putea confrunța. În cazul folosirii acestei metode, șefii ierarhici trebuie să constituie exemple de urmat atât în ceea ce privește metodele și stilul de muncă, cât și personalitatea.

- Înlocuirea temporară a șefului ierarhic se folosește pentru pregătirea profesională a managerilor. Un manager poate fi înlocuit de un subaltern pe o anumită perioadă, în mod voit sau obligat de o anumită situație. În acest ultim caz, subordonatul rămâne singur. Nemaivând pe cine să întrebe, el va fi obligat să ia singur decizii, să studieze acte normative, lucrări de specialitate, experiența altor manageri de pe posturi similare. Avantajul constă în puternica implicare a cursantului (subordonatului) și în cunoașterea reacțiilor proprii.

c) *Rotația pe posturi presupune trecerea unei persoane pe un alt post, din același compartiment sau din compartimente diferite.* Această rotație permite stabilirea evoluției posibile a



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

salariatului și identificarea postului în care performanțele sale ar putea fi maxime. Metoda este utilă și pentru pregătirea managerilor.

d) *Participarea la grupe eterogene de muncă* oferă posibilitatea celor care doresc să-si îmbunătățească pregătirea profesională, să învețe de la ceilalți participanți, prin cunoașterea opiniilor și soluțiilor lor, în același timp, ei pot să-si pună în valoare propriile competențe.

e) *Participarea ca instructor la programe de pregătire.* Alături de cadrele didactice, care au sarcini bine precizate în procesul de perfecționare profesională, la această activitate pot participa și alți specialiști, în calitate de instructori. Aceștia, oricât de bine ar fi pregătiți, au nevoie să-și actualizeze pregătirea și să-și însușească noi cunoștințe, în felul acesta instructorii pot să-și autodetermine cerințele de perfecționare.

f) *Participarea la ședințe, considerând ședința ca o activitate în echipă*, în cadrul careia au loc schimburi de informații, de idei și opinii asupra modului de soluționare a problemelor. Participanții au astfel posibilitatea să cunoască și alte domenii decât cele cu care se confruntă în mod curent. Ei își pot forma o imagine mai completă despre firmă și despre problemele cu care aceasta se confruntă.

## 7.2. Autoinstruirea profesională

Autoinstruirea este o etapă consecutivă identificării necesarului de perfecționare generată de dorința de cunoaștere, receptivitatea față de informațiile de specialitate și poate să ia forme diferite :

- Studiu individual;
- Consultarea ritmică a unor surse de informare specializate – a literaturii/publicațiilor de specialitate;
- Aplicarea în activitatea practică a noilor cunoștințe însușite;
- Exercițiul.

Sursele de informare în vederea autoinstruirii / perfecționării profesionale sunt:

- Manuale;
- Suporturi de curs;
- Cărți referitoare la tehnicile de întocmirea actelor și documentelor financiar contabile;
- Publicații de specialitate;
- Prospecte de produse noi de igienizare;
- Prospecte pentru produse alimentare;
- Indicații ale producătorilor referitoare la diferite tipuri de marfă;
- Prospecte privind funcționarea aparaturii de vânzare.

Dorința de autoinstruire a Lucrătorului în comerț dovedește dorința de autodepășire, receptivitatea față de informațiile de specialitate și aplicarea în practica de zi cu zi a acestora, în scopul creșterii calității muncii. Astfel prin învățare pe tot parcursul vieții, Lucrătorul în comerț devine competitiv, dezvoltându-și trăsături umane, aptitudini, atitudini, deprinderi ca:

Responsabilitatea;  
Dorința de cunoaștere;  
Dorința de autoperfecționare;  
Perseverența;  
Obiectivitatea ;  
Conștiinciozitatea.



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Pregătirea profesională continuă deschide Lucrătorului în comerț perspectiva încadrării și mobilității în muncă, el fiind pregătit și în vederea aplicării pentru un loc de muncă dorit, corespunzător calificării și resurselor sale.

Autoinstruirea profesională a lucrătorului în comerț vizează atât identificarea surselor corecte de informații, cât și însușirea permanentă a informațiilor în scopul îmbunătățirii activității profesionale. De asemenea, în cadrul procesului de autoinstruire lucrătorul în comerț în vederea menținerii la zi a cunoștințelor teoretice și practice va studia documentații privind promovarea calitativă a vânzării.

autoinstruire utilizând forma de pregătire la distanță, folosind benzi audio/video, cursuri prin corespondență, cursuri asistate pe calculator, inclusiv pe internet: caracteristica acestui tip de pregătire este aceea ca însăși persoana instruită este cea care decide asupra modului în care sa se facă această pregătire/instruire, asupra timpului dedicat acestei pregătiri precum și asupra locului unde aceasta urmează să aibă loc (Centru de pregătire, biblioteci sau secțiuni destinate exclusiv pregătirii). Nu se consideră FPC dacă autoinstruirea se face în scop personal și nu este organizată și finanțată de unitate.

### **7.3. Verificarea profesională**

În toate domeniile de activitate, formarea și perfecționarea salariaților au devenit o cerință a perioadei în care trăim. Dacă în trecut tinerii care dobândeau o profesie reușeau, pe baza cunoștințelor obținute în timpul școlii, să o exercite pe toata durata vieții, astăzi cunoștințele se perimează foarte rapid.

În România, perfecționarea este percepută ca o necesitate, dar nu constituie încă o prioritate. Un program de pregătire profesională va da rezultate numai dacă se bazează pe o analiză atentă a necesităților unei organizații. Succesul programului va depinde de măsura în care se știe ce trebuie predat, de ce, pentru cine și în ce mod.

Necesarul de formare și perfecționare profesională se vor stabili în urma unei verificări riguroase a angajaților, în funcție de nivelul cunoștințelor și deprinderilor angajaților, dar și de cunoașterea cerințelor de pe piața muncii și presupune menținerea unor contacte permanente cu birourile de informare și orientare profesională din cadrul Agenției Județene pentru Ocuparea Forței de Muncă și ale Inspecției teritoriale de muncă de la nivelul județelor, unde pot fi accesate informații cu privire la Piața Muncii.

*Piața muncii* cuprinde activitățile de angajare și de ofertă a forței de muncă în vederea realizării unei activități, precum și procesul de determinare a retribuției. În încercarea de a-ți găsi un loc de *muncă* adecvat calificării, aptitudinilor și intereselor tale, nu de puține ori ești obligat să intri pe *piata de muncă*. Este necesar ca fiecare persoană aflată în căutarea unui loc de muncă să știe să se evalueze corect și obiectiv, să știe identifica și accesa individual sursele de informare despre locurile de muncă vacante, atât prin intermediul unor persoane din interiorul unei organizații cât și din mass-media.

Surse de informare privind locurile de muncă vacante:

- Anunțurile publicate în ziare, reviste;
- Ofertele apărute la Agenția Județeană de Ocupare a Forței de Muncă;
- Radioul, televiziunea;
- Internetul;
- Departamentele de Resurse Umane ale marilor companii;



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Bursele și târgurile locurilor de muncă ;
- Părinți, rude, prieteni;
- Angajați ai diverselor societăți comerciale;
- Patroni, directori, președinți.

Necesarul de perfecționare pentru fiecare Lucrător în comerț în parte este identificat în mod individual prin verificarea/ evaluarea indivizilor utilizând următoarele metode:

- autoevaluare obiectivă;
- evaluare pe baza dosarului de angajare ;
- evaluarea pregătirii profesionale prin confruntarea cu cerințele locului de muncă.

Obiectivele unui astfel de program rezultă din nevoile interne ale organizației și sunt în concordanță cu obiectivele sale generale.

Numai în acest mod formarea și perfecționarea profesională pot fi cu adevărat eficiente, rezolvând problemele viitorului odată cu cele ale prezentului.

Specialiștii consideră că orice organizație trebuie să mențină o stare de presiune continuă asupra salariaților săi pentru ca aceștia să fie motivați pentru autoperfecționare, evitându-se astfel uzura cunoștințelor.

Aprecierea nivelului de cunoștințe teoretice și deprinderi practice ale lucrătorului în comerț trebuie realizată printr-o verificare permanentă a preocupărilor de perfecționare a fiecărui individ, și, atunci când este cazul, chiar să fie stimulată de către firmă. Această verificare, evaluare a lucrătorului în comerț se poate realiza prin evaluări periodice pe care firma le face angajaților ei, prin evaluarea inițială de la angajare , pe baza documentelor din dosarul de angajare , sau a întâlnirii cu candidatul la angajare – interviul, sau prin autoevaluare pe parcurs sau la angajare, prin documentele depuse - C.V., scrisoare de intenție.

Acțiunile de verificare , evaluare periodică a angajaților au ca obiective:

- cunoașterea cât mai exactă a cererii de pregătire profesională și a evoluției sale;
- informarea celor interesați asupra posibilităților de pregătire profesională;
- organizarea unei evidențe clare privind pregătirea profesională a salariaților în fiecare organizație;
- motivarea salariaților și sprijinirea celor care doresc să-și îmbunătățească pregătirea profesională;
- identificarea preocupărilor pentru aplicarea celor învățate;
- realizarea unui control al acțiunilor de pregătire profesională;
- coordonarea acțiunilor de pregătire profesională continuă, fără a frâna inițiativele.

Aprecierea nivelului de cunoștințe teoretice și deprinderi practice ale lucrătorului în comerț trebuie realizată printr-o verificare permanentă a preocupărilor de perfecționare a fiecărui individ, și, atunci când este cazul chiar să fie stimulată de către firmă. Această verificare, evaluare a lucrătorului în comerț se poate realiza prin procedee diferite:

- evaluări periodice pe care firma le face angajaților ei;
- verificări/evaluări prin sondaj;
- verificare/evaluarea inițială de la angajare :
  - pe baza documentelor din dosarul de angajare ;
  - pe baza întâlnirii cu candidatul la angajare ;
  - pe baza documentele depuse în dosarul de angajare;
  - pe baza susținerii unei probe de lucru;
- autoevaluare.

Aceste evaluări și autoevaluări se realizează cu ajutorul unor instrumente de lucru:

- Teste de evaluare a cunoștințelor;
- Probe de lucru;



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Curriculum vitae –model europass;
- Ghid –scrisoare de intenție;
- Ghid de participare la interviu.
- 

## **Capitolul 8. Prezentarea produselor și serviciilor aferente vânzării**

### **8.1 Prezentarea generală a produselor aferente vânzării**

**Prezentarea produselor și serviciilor** reprezintă etapa în care lucrătorul în comerț pune accentul pe caracteristicile, avantajele și beneficiile produsului oferit spre vânzare. Acesta trebuie să utilizeze de toate mijloacele de care dispune (vizualizarea produsului, demonstrația) pentru a menține interesul potențialului cumpărător, dar mai ales pentru a-i trezi dorința de a cumpăra.

În această etapă este foarte important ca lucrătorul în comerț să stăpânească arta conversației și să dețină abilitatea de a-și asculta clientul. Prezentarea nu trebuie transformată într-un monolog al lucrătorului în comerț. Clientul trebuie implicat în prezentare, deoarece numai așa pot fi obținute informații importante care pot fi transformate în avantaj pentru lucrătorul în comerț. În plus, dacă este implicat în procesul de vânzare, clientul va avea senzația că este respectat și i se propune un produs sau un serviciu de calitate și la cel mai bun preț.

Prezentarea, ca etapă distinctă a procesului de vânzare, urmărește îndeplinirea a trei obiective principale:

- crearea dorinței de a cumpăra produsul sau serviciul oferit;
- oferirea unor motive clientului pentru a cumpăra produsul/serviciul oferit;
- diferențierea ofertei de cea a concurenților prin prezentare calităților acesteia.

Regula de aur a unei prezentări reușite este ca aceasta să fie centrată pe caracteristicile produsului, avantajele oferite și beneficiile clientului.

Pentru a convinge cât mai bine clientul, lucrătorul în comerț poate recurge la utilizarea unor *materiale vizuale* (produse, pliante, cataloage, fotografii, mostre etc.), *prezentarea unor dovezi* (teste de laborator, rezultate ale unor studii de piață, mărturii ale unor consumatori care au încercat produsul, scrisori de recomandare etc.), *demonstrații* (clientul are posibilitatea să vadă cu ochii lui avantajul utilizării produsului), *dramatizări* (demonstrații realizate într-o manieră neobișnuită, teatrală).

De exemplu, o caracteristică importantă a produsului "tigaie Teflon" o reprezintă stratul special aplicat, avantajul fiind faptul că se elimină consumul de ulei în timpul, iar beneficiul constă în prepararea alimentelor într-un mod sănătos.

Prezentarea trebuie să fie construită pe încredere și pe personalizarea relației cu clientul. Acesta trebuie să perceapă implicarea profundă a lucrătorului în comerț, faptul că acesta este trup și suflet cu produsul și compania din care face parte.

Niciodată concurenții nu vor fi denigrați. Se vor prezenta atuurile produsului, elementele ce îl diferențiază de celelalte produse. De asemenea, se recomandă ca prețul să nu fie adus în discuție la începutul prezentării, mai întâi prezentându-se caracteristicile, avantajele și beneficiile produsului.

Modul în care clientul folosește produsul sau serviciul oferit spre vânzare este diferit de cel intuit de producător.

În funcție de contextul social în care se folosește produsul sau se consumă serviciul beneficiile oricărui produs sau serviciu pot fi grupate în trei categorii:

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

1. beneficiile tehnice, care pot fi măsurate fizic (forța, viteza, putere, duritate, concentrație, intensitate, timp de execuție etc.);
2. beneficiile economice sunt cele exprimabile în bani (economii, profit) sau descrise de indicatori economici (rata profitului, cota de piață etc.);
3. beneficiile psiho-sociale care fac referință la satisfacerea unor nevoi de natură sufletească (relaxare, bucurie, încredere în sine etc.) sau în legătură cu relațiile dintre client și alte persoane (prestigiu, autoritate, succes etc.).

Alegerea tehnicii de prezentare se face ținând cont atât de beneficiile care sunt generate de folosirea produsului sau consumarea serviciului, cât și de modul în care se împarte timpul discuției dintre lucrătorul în comerț și cumpărător. Astfel avem patru **tehnici de prezentare** care pot fi folosite:

**Prezentarea memorizată.** A fost introdusă pe scară largă în anii '20 în SUA, fiind folosită pentru prima dată de către compania NCR (producătoare de case de marcat) în urma constatării că majoritatea angajaților săi de succes care erau implicați în vânzare aveau mesaje asemănătoare.

48

De aceea, compania a elaborat un text unic, pe care toți lucrătorul în comerț trebuiau să-l spună oricărui client cu care discutau. Este o metoda foarte eficientă și eficientă pentru categoriile de produse sau servicii unde nevoile sunt clare, iar clienții se decid repede. În acest caz lucrătorul în comerț vorbește cam 80% din timpul întâlnirii.

**Prezentarea bazată pe satisfacerea nevoilor.** Se desfășoară în două etape: mai întâi lucrătorul în comerț pune întrebări pentru a determina care sunt nevoile exacte ale clientului, apoi face prezentarea ținând cont de ceea ce a descoperit. Tehnică extrem de eficientă în situațiile în care clientul apelează din proprie inițiativă la vânzător sau atunci când nevoia este conturată vag, iar vânzătorul nu știe din start care dintre produse s-ar potrivi cel mai bine nevoilor clientului.

**Prezentarea bazată pe rezolvarea problemelor.** Se desfășoară în trei etape. În prima etapă, lucrătorul în comerț obține acordul clientului pentru a efectua o analiză a situației curente. În a doua etapă se derulează analiza și se verifică împreună cu clientul dacă problema a fost corect identificată. În cea de a treia etapă lucrătorul în comerț elaborează o soluție, o prezintă clientului și finalizează vânzarea. Este foarte eficientă în situațiile de decizii complexe.

Stabilirea modalităților de prezentare a mărfurilor se face în funcție atât de obiectivele propuse a fi atinse în desfășurarea vânzării (organizarea, optimizarea și rentabilizarea, seducerea cumpărătorilor), cât și în funcție de criteriile precum lizibilitatea și ușurința recunoașterii produsului, rotația rapidă a mărfurilor, influențele sezoniere.

Prin modalitățile de prezentare a produselor se face referire, în primul rând, la amplasarea și nivelul de poziționare a acestora în cadrul magazinului.

Amplasarea produselor se realizează astfel încât să se poată utiliza intensiv suprafețele de vânzare și se folosește întreaga capacitate de expunere a rafturilor și gondolelor, practicându-se, după caz, cele două sisteme cunoscute:

- prezentarea orizontală a mărfurilor, care constă în a acorda un nivel întreg (poliță întreagă) de expunere unei familii de produse;
- prezentarea verticală, unde se procedează la dispunerea aceleiași categorii de articole pe toate nivelurile gondolei.

Prezentarea orizontală permite să se claseze articolele în ordinea crescătoare a prețurilor de vânzare în raport cu sensul circulației clienților; clienții iau cunoștință dintr-o singură privire de întreaga familie de produse; ei pot să efectueze fără dificultate comparații între mărci, în funcție de prețuri.

Totuși, prezentarea verticală este mult mai frecvent utilizată din mai multe rațiuni:



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- frânează deplasarea clienților, căci aceștia sunt obligați să parcurgă cu ochii toată înălțimea mobilierului de vânzare pentru a descoperi produsul căutat. Datorită acestui fapt, anumite produse, a căror cumpărătură nu era prevăzută, sunt reperate, favorizându-se, astfel, cumpărăturile de impuls;

- permite prezentarea produselor din aceeași familie ținând seama de gradul lor de rentabilitate; așa de exemplu, se amplasează la nivelul ochilor articolele cu o vânzare relativ lentă, dar care posedă o marjă brută unitară ridicată, în timp ce pe polițele inferioare se vor plasa produsele de apel, pe care clienții le caută.

Alegerea nivelului de poziționare presupune luarea în considerare a mai multor criterii: natura ambalajului, dificultățile de identificare a mărfurilor de către cumpărători, tipul deciziei de cumpărare și gradul de atractivitate al produsului. Astfel:

- La nivelul solului se amplasează produsele voluminoase, în vrac, produsele atractive, etc
- La nivelul mâinilor și al ochilor se amplasează produse a căror vânzare necesită asistență în vederea creării și dezvoltării unei imagini favorabile.
- La nivelul superior, datorită accesului dificil, se vor amplasa produsele atractive și cele care au fost prezentate și la nivelul solului.

O altă decizie importantă referitoare la amenajarea spațiului este cea care privește locul amplasării produselor în cadrul magazinelor. Această decizie este condiționată de diverși factori: natura produselor, gradul de atracție al produselor, etc.

Datorită frecvenței ridicate de cumpărare de care beneficiază, produsele alimentare, alte produse de primă necesitate, se vor amplasa în capătul magazinului, dreapta sau stânga, în funcție de construcția acestuia.

Produsele atractive vor fi amplasate strategic în magazin și chiar în cadrul raioanelor deoarece astfel vor atrage cumpărătorii și vor pune în valoare toate produsele din apropiere. Amplasarea acestora la capătul raionului va obliga clienții să se deplaseze de la o extremitate la cealaltă, ceea ce va conduce la vizualizarea tuturor produselor prezentate.

Produsele voluminoase sunt cele care necesită suport de prezentare, suprafețe mai întinse și spații liniștite, aceasta deoarece decizia de cumpărare este rațională, iar liniștea facilitează adoptarea deciziei de către cumpărător (electronice, mobila, etc).

Aranjarea mărfurilor în cadrul fiecărui raion trebuie să aibă la bază cunoașterea asortimentului. Subliniind importanța etalării mărfurilor în magazine, specialistul francez Taboulet recomandă, în primul rând, analiza aprofundată a asortimentului din punctul de vedere al vitezei de circulație a mărfurilor. Referitor la promovarea circulației mai active a clienților este de subliniat importanța deosebită a expunerii mărfurilor pe baza clasificării lor în produse de apel, de uz curent și de impuls.

Mărfurile cu caracter special, al căror proces de vânzare necesită instalarea unor cabine de probă, ateliere de rețuș, consultații tehnice, audiții, vizionări, demonstrații practice etc. se amplasează în afara fluxului principal al magazinului (sau etajului).

Articolele de sezon și așa-numitele mărfuri de efect vor fi oferite pe suporturi speciali instalații în zone cu un trafic intens al clienților.

În concluzie, aceste reguli generale trebuie să se adapteze fiecărui caz particular pe care-l constituie un magazin, ținând seama de obiceiurile clientului, de structura asortimentului comercializat. Nu există o metodă miracol, soluții generale, definitive.

Nu este suficient - cum se întâmplă adesea - să se încarce cu mărfuri rafturile, stenderile etc. Trebuie ca prezentarea lor în cadrul acestora să fie activă.



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

## **8.2 Prezentarea la cerere a produselor și serviciilor aferente vânzării**

### A. Descoperirea nevoilor cumpărătorului

Procesul de descoperire a nevoilor cumpărătorului se bazează pe utilizarea tehnicii întrebărilor. De regula la începutul întâlnirii se face apel cu precădere la întrebări deschise, cu scopul de a face pe celălalt să vorbească cât mai mult despre sine, dezvaluind interesele și preocupările sale. Întrebările directe și închise cresc în frecvență atunci când discuția avansează, deoarece permit să fie clarificate aspecte de detaliu și oferă un control mai bun al fluxului de informații. Aspectele vizate de întrebări suferă modificări pe măsură ce comunicarea avansează în etapele diferite ale descoperirii nevoilor reale ale cumpărătorului.

Aceste etape sunt:

- **definirea cadrului general** – Lucrătorul în comerț obține o primă cunoaștere asupra cumpărătorului - ce dorește acesta, ce îl determină să cumpere etc. - în termeni foarte generali (ex.: am nevoie de un frigider nou, mai modern). Un lucrător în comerț neexperimentat, care se mulțumește doar cu această cunoaștere va sări direct la formularea propunerii ("vă recomand modelul acesta..."), riscând să nu ofere ceva care să corespundă nevoilor cumpărătorului.

- **identificarea priorităților și problemelor** - Lucrătorul în comerț identifică care sunt problemele cumpărătorului (ex.: frigiderul existent este demodat, are consum mare de energie electrică, se umple de gheață prea repede), ce așteaptă de la un nou produs (criteriile și prioritățile). Întrebările sunt deschise (ex.: "care sunt preferințele dumneavoastră?", "care sunt problemele cu vechiul frigider?", "ce anume nu vă place la acesta?"). Prin aceasta se ajunge să declare cumpărătorul însuși care sunt nevoile sale, astfel ca lucrătorul în comerț se va afla pe un teren mai sigur decât cel al ipotezelor și presupunerilor.

- **sublinierea implicațiilor nerezolvării problemelor** – lucrătorul în comerț va pune întrebări care să-l încurajeze pe cumpărător să descopere consecințele problemelor; adesea recurge și la rezumare ("prin urmare problema principală care trebuie rezolvată este sistemul de înghețare"). Lucrătorul în comerț va evita să tragă el concluziile, preferabil este ca cumpărătorul să descopere singur aspectele relevante.

Astfel, cumpărătorul clarifică ce se poate întâmpla dacă problemele identificate nu sunt rezolvate (ex.: procedura dezghețării este incomodă, consum de timp).

- **definirea nevoilor reale** - Scopul final al lucrătorului în comerț este să se ajungă la definirea de către cumpărător a nevoilor reale, ceea ce depășește simplele declarații exprimate la început (ex.: "îmi trebuie un frigider care să nu mă oblighe să-l dezgheț permanent").

### B. Relationarea cu clienții magazinului

Secretul unei relații bune cu clienții stă în comunicare. Atunci când interacționezi cu un client, nimic din ceea ce faci sau spui nu trebuie să fie întâmplător. Cuvintele, gesturile, compartamentul devin instrumente pentru a crea o percepție pozitivă asupra magazinului. În momentul în care interacționăm direct cu un client, avem puterea de a-i influența percepțiile. Pe baza acestor percepții clienții își formează opinii. Este inevitabil. Iată de ce este de dorit să învățăm cum să cream opinii pozitive.

Primul pas spre o interacțiune ireproșabilă cu un client este ascultarea activă. Aceasta presupune rezumarea informațiilor primite sub forma întrebărilor sau afirmațiilor de control: "Deci spuneți că livrarea produsului X a întârziat cu o săptămână și că din colet lipsesc documentele de

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

garanție?” Această tehnică se dovedește a fi foarte buna în a reasigura clientul că îi dați atenție totală și că ce vi s-a comunicat este un lucru important. De multe ori clienții nu doresc banii înapoi sau alte beneficii materiale și în aceste cazuri faptul că dvs. admiteți o greșeală și le oferiți scuze este un lucru necesar și poate rezolva o nemulțumire.

O a doua tehnică foarte eficientă în relația cu clienții este *asigurarea clientului că depuneți tot efortul necesar în a-i rezolva nevoile sau problemele*. O simplă frază poate spori încrederea clientului în magazin, îi dă sentimentul că este valoros și poate calma stările de conflict: “Vă asigur ca voi rezolva această problemă în câteva minute și vom găsi o soluție care să vă avantajeze.” sau “Nu cunosc motivele pentru care ați primit alt produs, dar voi afla și voi repara situația.”

Încă o soluție garantată să vă ofere o bună relaționare cu orice client este *încheierea oricărei discuții, convorbiri într-o notă pozitivă*: “Vă mulțumim că ați apelat la serviciile noastre. Vă dorim o zi buna.” sau “Ne cerem scuze din nou pentru întârzierea livrării. Voi lua, personal, măsurile necesare să nu mai fiți pus în această situație și vă mulțumesc pentru timpul acordat.”

Limbajul simplu ajută clientul să înțeleagă în profunzime ce încercăm să îi aducem la cunoștință. Fie că îi prezentăm un nou serviciu, îi rezolvăm o neclaritate sau îi explicăm de ce nu poate primi o reducere pentru un anumit produs va trebui să evităm limbajul specializat, jargonul, acronimele, cuvintele și frazele care arată neglijența în vorbire, o atitudine autoritară sau lipsa interesului de a-i rezolva problemele și nevoile. Evitați frazele precum: “Nu pot să vă ajut.”, “Dacă ați fi citit regulamentul de pe site-ul nostru nu ați fi pus în situația asta”, “Este posibil să nu primiți coletul decât abia vineri.”, “Nu știu.”, “Ce problemă aveți?” și lista continuă alarmant de rapid.

De asemenea, experții ne recomandă să fim sinceri în afirmații și să găsim modalități de a-i complimenta. Mulțumiți-le cu orice ocazie și includeți în limbajul dumneavoastră cuvinte și fraze cheie precum: “desigur”, “imediat”, “V-aș sugera/recomanda să ....”, “Vă asigur!”, “Vreau să mă asigur că veți beneficia în totalitate de acest serviciu.”, “Aveți dreptate!”, “Vă înțeleg supărarea, voi remedia situația imediat.”, “Înțeleg complet motivul pentru care ați apelat la aceste măsuri.

### **Reguli de comportament în relația cu clienții**

1. Oprește-te din orice activitate anterioară (care nu presupune servirea unui alt client)
2. Nu lasă clientul să te aștepte în preluarea comenzii
3. Tratează clientul ca pe un oaspete
4. Salută clientul înainte de a o face el
5. Întâmpină clientul cu formulele de politețe convenite: salut, discurs introductiv
6. Zâmbeste-i și primește-l cu o privire caldă, deschisă, binevoitoare
7. Acordă întreaga atenție celui cu care discuți, încearcă să-i câștigi încrederea
8. Nu aștepta întrebarea clientului, ci întreabă-l și ascultă atent ceea ce îți spune
9. Răspunde-i la orice întrebare
10. Adaptează-ți limbajul la cel utilizat de interlocutor
11. Arată că, necondiționat, respecti și accepți persoana, fără să te preocupe probleme de situație materială, cultura, naționalitate etc.
12. Acordă atenție maximă fiecărui client în parte; fă-l să se simtă important
13. Crează o atmosferă de amabilitate pe care clientul vrea să o retrăiască mereu
14. Păstrează-te permanent la curent cu tot ceea ce trebuie să știi despre întreaga ofertă a magazinului (noi produse, caracteristici ale produselor, prețuri etc)
15. Când clientul ezită în alegerea produselor, propune-i 2-3 tipuri de produse, prezentându-i calitățile fiecăruia
16. Lasă clientul să facă alegerea, nu-l forța, sugerează-i că a făcut o alegere bună sau sfătuieste-l ce să-și aleagă

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

17. Descrie în ce constă un anumit produs dacă clientul are nedumeriri
18. Incasează de la clienți exact suma menționată pe bonul fiscal
19. Nu contrazice niciodată clientul; *cine câștigă dispute, pierde clienți!*
20. Fii atent la semnele de insatisfacție ale clienților; *un client care nu reclamă nu este neapărat un client mulțumit*
21. Dă clientului impresia că faci parte dintr-o echipă; nu te sfii să reparați o greșeală care nu-ți aparține, *este foarte important spiritul de echipă*
22. Recunoaște deschis dacă a-i greșit, repară greșeala fără discuții
23. Cere clientului opinia vizavi de modul în care a fost servit
24. Mulțumeste clientului de alegerea magazinului și invită-l să mai revină
25. În cazul în care primești reclamații: ascultă ce are de spus clientul și fii atent la observațiile pe care le face; acordă-i imediat ajutor, interesează-te de amănunte, cere detalii
26. Asigură-l de interesul și disponibilitatea ta pentru servirea ireproșabilă a clienților

Iată câteva **greșeli** care îndepărtează clienții de magazin:

1. **Lipsa de informare asupra nevoilor și dorințelor cumpărătorului.** Cumpărătorul trebuie privit ca o entitate complexă, în permanentă schimbare și căutare de inovație, îmbunătățiri și diversificare. Stagnarea îndelungată pe un număr limitat de servicii aduce cu sine pierderea clienților.
2. **Interacțiunea cumpărătorilor cu personal nepregătit,** care nu cunoaște îndeajuns serviciile sau produsele pe care le comercializează distruge imaginea magazinului și îndepărtează cumpărătorii. Fiți pregătiți pentru posturile deținute, asigurați-vă că sunteți în pas cu schimbările din cadrul magazinului și posedați abilități necesare relaționării cu clienții.
3. **Cumpărătorii nu sunt serviți cu promptitudine.** Fie că vorbim de întârzierea livrării produselor sau a oferirii de răspuns la întrebări și solicitări, cumpărătorii nu vor fi mulțumiți și se vor simți tratați cu lipsă de respect și de profesionalism.
4. **Adoptarea unei atitudini prea familiare** nu vă va ajuta să câștigați sau să vă păstrați clienții. Păstrați un limbaj profesional în interacțiunea cu aceștia. Informați-I asupra schimbărilor serviciilor pe care le oferiți și pe care le folosec, asupra promoțiilor existente, discounturilor de care pot beneficia.

### **8.3. Comunicarea prețului produselor**

Noțiunea de preț poate părea clară oricui la prima vedere, dar în realitate aceasta acoperă două alte noțiuni aproape contradictorii, adică valoarea produsului și costul produsului. Atunci când clientul vorbește despre preț, el de fapt se referă la valoarea produsului în timp ce vânzătorul se referă la costul acestuia. Procesul de vânzare a produsului la un anumit preț este de fapt un punct de întâlnire al valorii acordate de client cu costul real al produsului.

Chiar dacă pare a oferi mai puțin spațiu creativității, comunicarea prețului (care conține cifre) poate fi totuși structurată în modalități diferite, care influențează percepțiile pieței și, implicit, disponibilitatea de plată.

Studiile arată că oamenii nu analizează prețurile într-o manieră strict logică. Astfel, clienții pot percepe diferit același preț, pentru aceeași valoare, în funcție de modul de comunicare.

Această percepție este influențată de patru aspecte dominante, și anume: (1) proporția prețului, (2) prețul de referință, (3) corectitudinea prețului și (4) structura câștig-pierdere.

1. **Proporția prețului.** Aici avem de-a face cu efectul WEBER-FECHNER, conform căruia clienții tind să evalueze deosebirile dintre prețuri în mărimi relative/procentuale și nu în mărimi absolute.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Reducerea prețului cu aceeași valoare nominală – 5 lei -, dar de la niveluri diferite - de exemplu, de la 20 la 15 (25%) sau de la 200 la 195 (2,5%)-, conduce la reacții diferite.

În practică există două implicații majore ale efectului Weber-Fechner:

(i) Valoarea modificărilor de preț este percepută ca procentaj și nu ca valoare absolută. Efectele sunt mai bune atunci când prezinți reducerea de preț sub formă procentuală (25%, de exemplu) decât ca mărime absolută (economisești 2 lei dintr-un preț inițial de 8 lei),

(ii) Există praguri superioare și inferioare ale prețului produsului, peste și sub care modificările de preț fie trec neobservate, fie sunt remarcate. Astfel, o succesiune de creșteri minore consecutive situate sub pragul superior este mai eficace decât o singură creștere majoră. În loc să crești prețul într-o singură tranșă de 15%, mai bine îl crești în 3 tranșe de câte 5%. O astfel de creștere va fi mai puțin observată iar efectul negativ va fi atenuat. De asemenea, o singură reducere majoră de preț sub pragul inferior este mai eficace decât o succesiune de reduceri minore. Mai bine reduci prețul într-o singură tranșă de 15% decât în 3 tranșe de câte 5%. Reducerea de 15% este mai vizibilă și are impact mai favorabil decât cascada de reduceri minore.

2. Prețul de referință. Unul dintre aspectele intens studiate de analiști este „trade-off”-ul (repingerea reciprocă) dintre utilitate și preț. Pe de o parte, clienții își doresc utilitate mai mare (care este mai atractivă) însă aceasta vine doar împreună cu un preț mai mare (care este neatractiv). În mintea clienților, se duce o adevărată luptă la granița dintre cele două criterii, până când se stabilește combinația valoare-preț ce va fi achiziționată. Una dintre contribuțiile cheie la înțelegerea acestui fenomen este cea adusă de Teoria utilității tranzacției, conform căreia cumpărătorii sunt motivați și de altceva decât utilitatea asociată produsului cumpărat, și anume de utilitatea asociată tranzacției. Cu alte cuvinte, și tranzacția în sine creează utilitate. Clienții se simt bine atunci când li se oferă posibilitatea să aleagă. În plus, se simt și mai bine dacă percep că au făcut o alegere bună, adică au plătit un preț mai mic decât prețul de referință pentru produsele din respectiva categorie.

În sens practic, opțiunile clienților pot fi influențate cu ajutorul prețului de referință. De exemplu, atunci când au de ales între două produse – brandul „A” cu un preț de 20 euro și brandul „B” cu un preț de 30 euro, clienții se orientează în proporție de 60% către „A” și 40% către „B”. Dacă, pe lângă cele două produse se adaugă și brandul „C”, cu un preț de 50 euro, opțiunile vor fi: 45% pentru „A”, 50% pentru „B” și 5% pentru „C”. Spre deosebire de primul context, în cel de-al doilea intervine prețul de referință (al brandului „C”), care face ca prețul de 30 euro al brandului „B” să nu mai fie perceput ca fiind la fel de mare și, implicit, să fie cumpărat de un număr mai mare de clienți.

O altă aplicație a prețului de referință privește ordinea de prezentare a prețurilor către clienți: tehnica „top-down selling”. Clienților li se prezintă mai întâi produsele cu prețurile cele mai mari și abia după aceea, dacă dau semne că opțiunea nu este acceptabilă, li se prezintă produsele cu prețuri mai mici. În mercantizare, pe prima porțiune a raftului, în ordinea accesării de către clienți, se plasează brandurile cele mai scumpe și după aceea cele medium și economice.

3. Corectitudinea prețului. Clienții se întreabă dacă „prețul este corect”. Această corectitudine este percepută în funcție de două criterii, și anume: (1) profitabilitatea vânzătorului (cu cât profitabilitatea este mai mică, cu atât prețul este mai „corect”) și (2) cauza creșterii prețului (dacă prețul a crescut din cauza condițiilor macroeconomice, este mai „corect” decât cel datorat unor condiții care țin de producător).

4. Structura câștig-pierdere. Clienții evaluează prețul și prin prisma câștigurilor sau pierderilor pe care acesta le creează. Astfel, clienții preferă varianta de prezentare a prețului într-o structură de „câștig” în locul prezentării într-o structură de „pierdere”. De exemplu, se obțin rezultate mai bune când comunică că taxa anuală de școlarizare este de 3000 RON, din care se obține o reducere de 500 RON dacă studentul are rezultate școlare remarcabile, decât atunci când comunică că taxa

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

este de 2500 de RON, la care se adăuga 500 RON pentru studenții care nu au performanțe școlare. Este mai bine să spui clienților că obțin un discount de 2% pentru plata imediată a facturii, decât să le spui că plătesc un surplus de 2% pentru plata la termen.

#### Când vorbim despre preț

Vorbim despre preț de abia după ce argumentația a fost dezvoltată de așa manieră încât clientul dorește să cumpere produsul, cu excepția cazurilor în care argumentul este constituit din prețul scăzut al produsului. După terminarea argumentării și după ce lucrătorul în comerț a justificat propunerea de vânzare în așa fel încât clientul a acceptat faptul că produsul posedă suficiente avantaje, se poate trece la anunțarea prețului. Este foarte important de reținut că inițiativa prezentării prețului trebuie în principiu să aparțină lucrătorului în comerț, deoarece numai acesta cunoaște momentul exact în care cumpărătorul a acceptat suficiente avantaje.

#### Cum vorbim de preț

Prezentarea prețului este de fapt o prezentare a valorii produsului folosindu-se un vocabular apropiat. Se spune, deci, mai degrabă că „produsul/ serviciul valorează...”, în loc de „produsul/ serviciul costă...”. Lucrătorul în comerț trebuie să vorbească cât mai mult despre beneficiile produsului și nu cât costă.

Este bine de cunoscut că șansele acceptării prețului sunt cu atât mai ridicate cu cât:

- Enunțarea prețului se face într-o manieră naturală;
- nu se oprește discuția după enunțarea prețului, ci este continuată cu un avantaj sau cu decizia de cumpărare;
- sunt evitate cuvintele „cheltuiala” sau „cost”;
- prețul să fie anunțat cu entuziasm;

#### Cum se comunică prețul

Prețul se comunică utilizând câteva tactici care fac următoarele:

- cumulează avantajele produsului (adunarea);
- scad sau sustrag caracteristici, în consecință diminuează prețul, dar și calitatea;
- împart prețul în unități monetare inferioare sau în raport cu durata de utilizare;
- înmulțirea avantajelor prin durata de utilizare;
- relativizarea prețului prin economiile viitoare la produse;
- poziționarea prețului prin calități superioare și gama de elită;
- minimizarea prețului prin comparații și justificarea adaptării la nevoi.

Tacticile utilizate pentru comunicarea prețului pot fi sintetizate în tabelul următor:

<b>Tactica</b>	<b>Principiu de aplicare</b>
Adunare avatajelor	Se comunică prețul clientului după ce au fost prezentate toate avantajele acestuia
Scădere avatajelor	Se apelează la scoaterea în evidență a dezavantajelor sau a pierderii avantajelor achiziționării produsului în cazul unei alte alegeri.
Împărțire prețului pe durata de viață a produsului	Se fractionează prețul pe durata de viață a produsului sau în funcție de alte criterii precum amortizarea, utilizarea, cantitățile obișnuite universului mental al clientului.
Înmulțirea numărului de utilizări	Se specifică avantajele care generează multiplicarea numărului de utilizări
Relativizare	Se arată economiile obținute prin cumpărarea produsului
Poziționare	Se vinde poziționarea produsului și superioritatea prețului
Minimizare prețului	Se compară produsul cu alte produse mult mai costisitoare, astfel se



demonstrează că acesta este adecvat perfect nevoilor clientului
---

## Capitolul 9. Promovarea imaginii standului

### 9.1. Menținerea aspectului estetic al standului

Standul este definit ca fiind un spațiu amenajat cu vitrine, mese, panouri etc. pentru aranjarea, într-o expoziție, într-un magazin etc., a obiectelor care trebuie expuse spre vânzare.

Atribuțiile standului presupun prezentarea produselor, expunerea unui stoc suficient și reprezentativ de mărfuri, informarea consumatorilor prin funcția sa de semnalizare și publicitate la locul vânzării concentrată în special asupra noilor produse.

Ca și tipologie standul se împarte în funcție de limitarea față de standurile învecinate și deschiderea înspre culoarele de trafic, astfel :

- *standul în serie* este unilateral și are o singură deschidere spre culoar, aflându-se în vecinătatea altor standuri în serie. El oferă posibilitatea de vizionare numai în zona de mers. Raportat la mărimea frontului deschis, distingem între standuri înguste și adânci, respectiv late și mai puțin adânci.

- *standul de colț*. Acesta se află la capătul unei înșiruri de standuri în serie și are două deschideri înspre culoare. Partea din spate se învecinează direct cu partea din spate a altui stand de colț, iar o latură cu un stand în serie. Un stand de colț este mai eficient decât un stand în serie, datorită unghiurilor mai numeroase de vizionare.

- *standul de capăt de rând* are trei laturi deschise. Din punct de vedere calitativ, este superior tipurilor prezentate anterior, întrucât, la o întrebuintare corectă, acesta poate atrage mai puternic vizitatorul.

- *standul tip bloc* se mai numește și stand „insulă” și este cel mai costisitor tip de stand. El este înconjurat de căi de acces și, datorită poziționării sale singulare, are cea mai ridicată eficiență. În ansamblu, acest tip de stand favorizează un volum ridicat de vânzare. Standul tip bloc este mai pretențios la amenajare, ceea ce are repercursiuni asupra costurilor de construcție și dotare.

În amenajarea un stand avem mai multe opțiuni în ceea ce privește mobilierul. Astfel putem utiliza următoarele tipuri de mobilier:

**Tejgheaua clasică.** Cu sertare sau nu, cu vitrină sau nu, utilizată cu preponderență în comerțul tradițional dar întâlnită și în comerțul modern (super și hipermarketuri, raioane cu vânzare clasică, magazine specializate de electronice, electrocasnice și IT, articole de luxpromotii), destinată produselor de mici dimensiuni din categoria bijuterii, camere video și aparate foto digitale, consumabile pentru calculatoare, tejgheaua a scăzut ca importanță și ca arie de folosință. Extinderea autoservirii a fost cea mai grea lovitură pentru acest tip de mobilier. Continuă însă să fie folosită în micile magazine de cartier sau de proximitate, magazine populare, tip discount, pentru mărfuri care nu necesită o expunere specifică sau nevoie de protecție împotriva sustragerilor. Și totuși, este o categorie mai puțin utilizată în prezent.

**Rafturile.** Se utilizează cu eficiență pentru expunerea mărfurilor de-alungul pereților sălii de vânzare, în sistemul gondolă (rafturi îmbinate fixate pe montanți, cu posibilitatea deplasării lor pe verticală, deci a ajustării lor în funcție de mărfuri) din super și hipermarketuri, fiind caracterizate prin flexibilitate și adaptabilitate. Pentru a permite prezentarea articolelor mai voluminoase, rafturile mai joase au o adâncime și înălțime mai mare pentru a depozita un volum mai mare de mărfuri și mai grele, la care accesul să se facă mai facil. Tot mai multe firme folosesc materiale diverse și adaptate

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

profilului unității pentru mobilier, care uneori se înalță până la plafon și are un design inovativ și original.

*Gondolele.* Tip de echipament compus dintr-un sistem de rafturi grupate cu ajutorul montanților destinate unei prezentări longitudinale. În mod obișnuit le întâlnim în super și hipermarketuri, unde vânzarea se face prin autoservire iar sistemul de amenajare interioară este grila (consumatorii se deplasează de-a lungul echipamentului comercial pentru a testa și cumpăra marfa).

Se cunosc mai multe tipuri de gondole:

1. *Gondole liniare simple sau cu dublă expunere.* Prezentarea mărfurilor se face pe o latură sau pe ambele laturi ale echipamentului. Gondolele cu dublă expunere asigură o folosire maximă a linearului la sol și permite expunerea unei cantități mai mari de produse.
2. *Gondole insulare,* ale căror dezavantaj principal constă într-o exploatare mai redusă a suprafeței comerciale.

Capătul de gondolă trebuie utilizat în scop promoțional pentru atenționarea cumpărătorilor, pentru prezentarea unor oferte specifice sau produse de impuls.

În funcție de natura mărfurilor expuse, dimensiunile unei gondole obișnuite pot fi: înălțime-1,3-1,8 m, adâncime-40 cm. Distanța dintre montanții care fac legătura dintre diferite module ale gondolei poate fi de 1 m sau 2m. În mod frecvent se utilizează lungimea mai mare de 1,33 m pentru a permite introducerea mărfurilor în sistem paletizat( europaleta are dimensiuni de 120 x 80 cm), Pentru a permite etalarea unor produse prin agățare( ex: medicamente, cosmetice de mici dimensiuni, odorizante auto) pot fi prezăzute cu suportți speciali. În hipermarketuri, precum Auchan, Carrefour, Cora, Real etc. gondolele pot avea înălțimi de 2,1-2,2 m( ex: raionul de legume și fructe) sau chiar mai înalte.

*Stenderele, liniare, radiale, circulare sau în spirală,* oferă o flexibilitate ridicată în gestionarea și etalarea confecțiilor și tricotajelor. Sunt cu dublă expunere pe verticală.

*Lăzile, coșurile, boxpaleții și mesele.* Sunt utilizate și eficiente pentru expunerea unei cantități mari de articole de mici dimensiuni. Sunt adecvate expunerii unor mărfuri promoționale sau sezoniere, produse variate comercializate la același preț ( bluze, ciorapi, treninguri, șorturi așezate în boxpaleți ).Folosite să atragă atenția , să promoveze vânzările, coșurile pot fi răspândite prin tot magazinul, contribuind chiar la creșterea imaginii unității. Articolele promoționale pot fi amplasate pe mese care oferă flexibilitate în alocarea spațiilor și zone de expunere. Mesele pot fi utilizate chiar și pentru etalări moderne sau atipice a le produselor.

*Tonete cu sertare și sertare izolate sau combinate* reprezintă în prezent o categorie cu utilizare restrânsă, ca și tejgheaua. Le întâlnim în raioane de feronerie ( cuie, șuruburi etc.), mercurie și pasmanterie , unde sunt stocate în sertare( vrac), decât să le prezinte preambalat.

*Echipamente comerciale atipice utilizate pentru încălțăminte,* articole care se pot expune, în anumit număr, în ambalajele cu care vin , direct pe paviment, păstrându-se doar culoare de circulație pentru clienți.

Mobilierul ales pentru amenajarea standului influențează direct activitatea de menținere a unui aspect estetic al standului. Drept urmare acesta trebuie să răspundă următoarelor cerințe:

- Să aibă capacitatea atingerii obiectivului respectiv etalarea unei cantități corespunzătoare de marfă, prezentarea atractivă
- Să țină seama de profilul magazinului, forma de vânzare și tipul mărfurilor comercializate
- Să se încadreze în ansamblul amenajării interioare a magazinului, să fie coerent cu celelalte atribute ale unității

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Să fie dimensionat în funcție de mărimea mărfurilor și ambalajelor, fiind recomandat mobilierul modular pretabil mai multor scopuri
- Să fie rezistent și fiabil, să permită totodată montarea sa facilă, timpul consumat pentru reamenajarea raioanelor fiind substanțial diminuat
- Să asigure utilizarea intensivă a spațiului comercial, facilitând prezentarea pe liniar dat a cât mai multă marfă respectând facingul categoriei. Se recomandă un coeficient de ocupare a suprafeței de vânzare cu mobilier de 25-35%, acesta crescând corespunzător în cazul depozitelor.
- Să aibă drept trăsătură o anumită discreție, în sensul că obiectul comercializării e marfa și nu mobilierul.
- Să stimuleze cumpărătorii în alegerea (achiziția) produselor, respectiv să permită etalarea unui sortiment diversificat, într-un mod atractiv. În acest caz sunt valorizate caracteristicile sale funcționale, estetice și de influențare psihologică în actul cumpărării.
- Să fie dotat, când este cazul, cu sistem propriu de iluminare, să asigure condiții ergonomice de lucru.

În menținerea unui aspect estetic al standului o importanță mare o are și modul de etalare a produselor. O etalare corespunzătoare a mărfurilor influențează cumpărătorii sub aspectul punerii în valoare a articolului creând o legătură între publicitatea din mass media și locul de vânzare a aceluiași articol.

Tehnologia etalării mărfurilor pe rafturi presupune luarea în considerare a următoarelor aspecte: stabilirea nivelurilor de expunere; alegerea modalității de etalare și determinarea facing-ului.

*Determinarea nivelurilor de expunere.* Un rol deosebit de important în cadrul planogramei, prin impactul asupra vizibilității mărfurilor și a impulsivității vânzărilor revine stabilirii nivelului de expunere a produselor. În principal, se disting trei niveluri de expunere:

- a. *Nivelul solului*, caracterizat prin potențial redus de vânzare, utilizat pentru expunerea produselor de cerere curentă și voluminoase, a produselor de mici dimensiuni expuse în vrac și a articolelor care dispun de ambalaje cu înscrisuri informative pe verticală;
- b. *Nivelul din dreptul mâinilor*, destinat produselor cu rentabilitate medie, indispensabile și complementare, cu viteză de circulație rapidă;
- c. *Nivelul din dreptul ochilor*, este cel mai rentabil nivel și poate fi utilizat pentru prezentarea produselor de impuls sau a ofertelor promoționale, poziționate în proximitatea unor articole cu vânzare rapidă.

Ținând cont de importanța care revine stabilirii optime a nivelului de expunere, cele mai recente lucrări de specialitate din domeniul merchandisingului, recurg la delimitarea mai multor niveluri de expunere (nivelul ochilor – cel mai eficient, nivelul mâinilor – mai puțin eficient, nivelul solului – ineficient).

Fiecare dintre nivelurile de expunere influențează în mod direct volumul vânzărilor; în consecință, în stabilirea nivelurilor de expunere a produselor este necesară luarea în considerare a aspectelor precum obiceiurile clienților care vizitează magazinul, pregătirea și informarea consumatorilor.

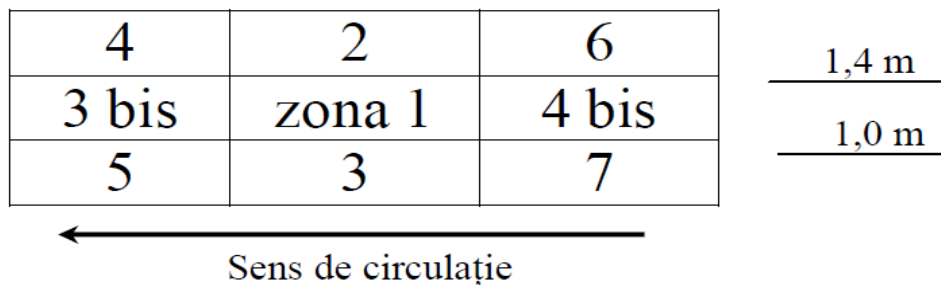
*Modalități de etalare a mărfurilor pe rafturi*

- a. Prezentarea orizontală constă în expunerea unei familii de produse pe un singur nivel. La nivelul mâinilor se vor amplasa articolele care urmează a fi promovate, iar la nivelul solului produsele de apel, de cerere curentă planificată (ulei, zahăr, făină etc.) sau cele voluminoase.

Deoarece valoarea fiecărui nivel de expunere diferă, iar produsele de la nivelul solului sunt defavorizate, se recomandă ca în cazul prezentării pe orizontală să se modifice nivelul de așezare a

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

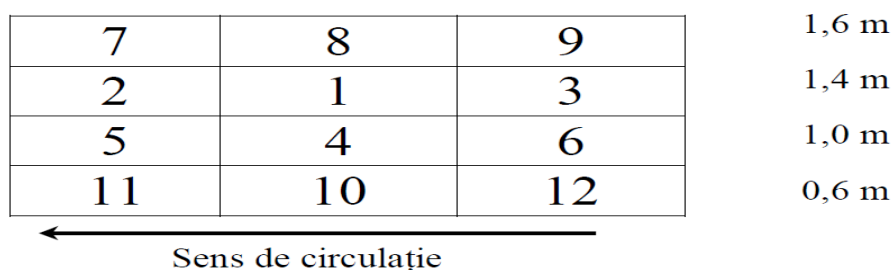
mărfurilor (îndeosebi în situația în care există o omogenitate a formatelor și ambalajelor). Impactul asupra modului de vizualizare a mărfurilor este prezentat în schema următoare:



**Fig.1 . Vizualizarea prezentării mărfurilor în cadrul unei expuneri orizontale**

b. Prezentarea pe verticală constă în expunerea unei familii de produse pe mai multe niveluri, fiecare produs fiind poziționat la nivelul ochiului, mâinii și solului. Acest tip de expunere conferă impresia de ordine și claritate, permițând și o mai rapidă percepere a produselor în linear<sup>1</sup>. Clientul percepe produsul la nivelul ochilor și îl cumpără pentru că este poziționat la nivelul mâinii.

57



**Fig. 2. Vizualizarea prezentării mărfurilor în cadrul unei expuneri vertical**

Totodată, prezentarea pe verticală este preferată din următoarele motive:

- mișcarea orizontală a capului în mod natural;
- logica fluxului de circulație, clienții neagrând întoarcerile (de altfel dificile, în condițiile manipulării cărucioarelor);
- cercetarea verticală a produselor cu ajutorul privirii;
- echilibrarea rentabilității diferitelor familii de produse, renunțându-se la amplasamentele preferențiale la un anumit nivel;
- lizibilitatea, fiecare familie de produse fiind în mod clar delimitată de celelalte;
- ritmicitatea, ca urmare a eliminării monotoniei, prin trecerea de la un nivel de expunere la altul menținându-se coerența în cadrul familiilor de produse;
- punerea în valoare a produselor prin facilitarea etichetajului informativ, publicitați la locul vânzării și prezentării produselor complementare unei familii de produse.

<sup>1</sup> Spațiul linear (linearul) este lungimea de expunere a unui tip de produs (articol) într-un magazin

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Dezavantajele prezentării pe vertical apar în situația în care produsul ocupă un linear prea redus sau facing-ul<sup>2</sup> este 1, existând riscul nevizualizării articolelor în linear.

c. Pentru înlăturarea inconvenientelor celor două modalități de expunere menționate, se poate utiliza prezentarea mixtă.

Prin intermediul acesteia se urmărește eliminarea diferențelor dintre cele trei niveluri, îmbunătățindu-se randamentul nivelurilor extreme.

d. Prezentarea în W reprezintă o variantă a prezentării mixte și constă în dispunerea unei anumite categorii de produse în forma literei W la toate nivelurile de prezentare. Folosit cu precădere pentru produsele comercializate cu o marjă ridicată, acest model de etalare prezintă avantajul unui dublu sau chiar triplu contact al consumatorilor cu marfa.

e. Prezentarea cu fereastră constă în expunerea unui produs clasic, binecunoscut de clientelă și cu cerere mare, în jurul unui produs nou. În acest mod este asigurată atracția vizuală pe baza a două produse.

f. Prezentarea prin panouri se bazează pe segmentarea suprafețelor de prezentare și pe diferențierea formatelor, volumelor și ambalajelor. Articolele mici, plasate pe bare, obligă clienții să se apropie de gondolă exercitând o mare putere de atracție.

g. Prezentarea concavă constă în etalarea produselor pe un arc al aceluși cerc, ochiul clientului devenind centrul, iar brațul un arc al cercului. Esențial în acest model de etalare este urmărirea razei, deoarece orice gol apărut va genera neperceerea ansamblului, clientul fiind atras de golul format.

h. În cazul expunerii textilelor, produsele pot fi etalate în bloc compact, prin jocuri de culori care suprimă nivelurile. Sunt folosite de asemenea, prezentări cu panouri de separare și în valuri.

*Determinarea facing-ului.* Facing-ul reprezintă numărul unităților dintr-un produs, etalate în frontul linearului (deci în contact direct cu polița gondolei etc.), pentru a fi văzute de către consumatori.

Parte vizibilă a stocului reprezentat de un produs, facingul poate fi exprimat în număr de produse (de exemplu, facing = 3 pentru 3 vase ornamentale de același fel, așezate pe primul rând din față al unui raft), număr de unități de ambalare (de exemplu, 2 bax-uri de apă minerală) sau în centimetri (apele de toaletă, de exemplu, ocupă o lungime de 120 cm). Perceptiv cu atât mai bine cu cât beneficiază de o suprafață mai mare de expunere, facing-ul permite clientului să vizualizeze produsul și, mai ales, să dispună și de o apreciere de ordin calitativ, observarea fiind mai lungă.

Capacitatea linearului reprezintă cantitatea de articole de același tip stocate pe un raft, ținându-se cont de adâncimea poliței, de numărul nivelurilor de expunere pe aceasta și mărimea facing-ului. De exemplu, dacă facing-ul unui produs este de 3, produsele fiind suprapuse câte două pe trei rânduri în adâncime, atunci capacitatea linearului este de 18 (3 x 2 x 3).

Ca urmare a studierii reacției cumpărătorilor la modificarea numărului de facing, respectiv a elasticității cererii la creșterea linearului, s-au desprins următoarele concluzii:

- pentru ca articolul să fie perceput este absolut necesar un minim de facing, peste o anumită lungime, însă, vânzările rămânând constante;
- articolele de cumpărare planificată (ulei, făină, zahăr, sare), ca și articolele foarte specializate (produse de regim) sunt inelastice la variația linearului; astfel, dacă sunt expuse și vizualizate în cantități mari, nivelul achizițiilor coincide celui prevăzut;

<sup>2</sup> **Facing – ul** desemnează o unitate de produs prezentată pe primul rând din fața unui raft sau a unei gondole. Numărul de „facing” este egal cu numărul de unități de prezentare (cutii, pachete, pungii, sticle) dintr-un articol văzut din față.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- desi articolele de cumpărare curentă neplanificată sau premeditată (biscuiții, conservele de legume și fructe) sunt puțin elastice la creșterea linearului, limita acestei elasticități este atinsă destul de repede;
- articolele de cumpărare neregulată, a căror cumpărare este puțin frecventă și ocazională (cum ar fi crabul preambalat) nu sunt percepute decât începând cu un facing minim, prag peste care vânzările se accelerează dacă linearul acordat crește sensibil, pentru a se plafona apoi, după un al doilea prag, numit prag de saturație.

## 9.2. *Susținerea imaginii standului*

Ca și concept, imaginea unui stand se referă la ansamblul fenomenelor afectante sau ansamblul de prejudecăți mai mult sau mai puțin conștiente care privesc un stand dat și care provoacă în consumator atracția sau repulsia instinctivă, sau o nouă atitudine. Noțiunea de imagine a standului o găsim asimilată noțiunii de fond de comerț<sup>3</sup>, fiind astfel privită ca o valoare abstractă care este determinat de renumele unității sau al întreprinderii, de calitatea serviciilor oferite, de marca acestuia, de ceilalți parametri activității unei întreprinderi. Imaginea unui stand trebuie privită ca o carte de vizita a întreprinderii. Aceasta trebuie să corespundă importanței firmei pe piață.

Susținerea imaginii unui stand poate fi asigurată prin prin etalarea estetică a mărfii, amenajarea corespunzătoare a spațiului standului și utilizarea publicității comerciale.

Etalarea estetică a mărfurilor presupune prezentarea într-un mod cât mai atragător a acestora ținând cont mai ales de grupa din care fac parte acestea.

Astfel:

### *Conservele*

- sunt expuse pe gondole pe grupe comerciale de consum: de legume, de fructe, de carne, de pește, pentru copii și consum dietetic;
- în cadrul acestor grupe conservele se așează pe sortimente, astfel: conservele din legume: în saramură, în bulion, în ulei și în oțet; conservele din fructe: compoturi, creme, gemuri și dulcetuuri; conservele din carne: în suc propriu, mixte, tip hașeuri și pateuri; conservele din pește: în ulei, în sos tomat, cu legume, în suc propriu;
- expunerea se face pe verticală cu evidențierea sortimentului pe orizontală;
- locul de etalare va fi marcat cu indicatoare de grupă;
- la capetele gondolelor vor fi prezentate produsele noi, deci un colț al noutăților unde vorfi și panouri cu referire la caracteristicile conservei, modul de folosire, preț etc;
- se vor folosi elemente de reclamă comercială cu trimeri la firma producătoare, cu sublinierea valorii nutritive;
- prin etichete executate estetic și vizibil va fi menționat prețul conservelor;
- conservele de dimensiuni mai mici se expun în vrac, în navete, coșuri, cărucioare, boxpalete?
- conservele pentru copii și cele dietetice se expun în raioane speciale sau locuri distincte, amplasându-se panouri cu texte privind modul de folosire sau eventuale prescripții medicale, iar la cele pentru copii agrementarea se face cu elemente decorative publicitare adecvate (personaje din basme, animale, elemente figurative etc).

### *Băuturile*

<sup>3</sup> **Fondul de comerț** - elementele necorporale care nu fac obiectul unei evaluări și unei contabilizări separate în bilanț și care contribuie la dezvoltarea întreprinderii.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- datorită ambalajului din sticlă, băuturile se pretează foarte bine la etalarea pe verticală, ținând seama că sticlele de vin, de exemplu, se pot așeza și oblic;
- se expun în rafturi, gondole și boxpalette etajate, grupate astfel: băuturi alcoolice nedistilate, vinuri: vinuri de masă, de regiune, superioare, speciale; băuturi alcoolice distilate: rachii naturale și cele industriale; simple, aromate și lichioruri; băuturi nealcoolice: ape minerale, siropuri, sucuri și băuturi răcoritoare;
- se folosesc elemente de decor, inspirate din activitățile viticole, de exemplu grosfotouri adecvate tematic;
- locul de expunere va fi marcat de un indicator, iar fiecare grupă sortimentală va fi însoțită de o etichetă de preț cu denumirea produsului;
- în raionul apelor minerale vor fi panouri cu texte evidențiind proveniența, compoziția chimică și efectul terapeutic;
- se vor organiza și expuneri sub formă de expoziție, însoțită de elemente de prezentare ajutătoare; embleme ale producătorilor, mulaje de struguri, obiecte de artizanat (butoaie, ploscă, teasc, ștergare și ceramică populară).

#### Produsele zaharoase

- datorită unei mari varietăți de produse prezentate în ambalaje de mărimi, forme și culori diferite, expunerea acestora se va face în ambalaj sau în vrac, avându-se în vedere gruparea pe sortimente (produse de caramela, drajeuri, caramelle, jeleuri, produse de ciocolată), forme, dimensiuni și culori;
- dulciurile fiind preferate mai ales de copii, raionul specializat va oferi o ambianță plăcută, veselă, cu elemente de decor pline de fantezie;
- pentru prezentarea estetică și atractivă se valorifică decorul artistic al articolelor preambalate în cutii, casete sau a tabletelor de ciocolată;
- realizarea unei etalări artistice se va face prin folosirea unor compoziții de linii spirale, linii frânte în planuri și la înălțimi diferite;
- se amplasează în prim plan produsele de dimensiuni mai mici (bomboane, drajeuri, caramelle) expuse în vrac, în borcane, coșuri, cutii decorative, volume transparente realizate din plăci de sticlă sau de material plastic;
- un număr de anumite cutii, cum sunt cele de bomboane de ciocolată sau de jeleuri, se expun cu capacul desfăcut;
- produsele preambalate se pot etala și sub forma de pachete cu cadouri;
- decorul va fi subordonat tematicii de sezon (elemente florale, simboluri din sărbătorile de iarnă etc).

Observație: Celelalte grupe de produse alimentare nu presupun condiții de expunere deosebite de cele menționate mai sus, cu excepția celor ușor perisabile (produse lactate, carnea, preparatele din carne, pește etc.) ce se vor expune în vitrine frigorifice.

#### Țesăturile

- expunerea baloturilor de țesături se face pe rafturi și gondole, grupându-se astfel:
- în funcție de materia primă: bumbac și tip bumbac, lână și tip lână, mătase și tip mătase, in și tip in;
- după destinație, pentru: costume, rochii, pardesie, paltoane, căptușeli etc;
- în cadrul acestor grupe țesăturile se aranjează pe culori, cele de culoare mai deschisă fiind expuse pe polițele superioare, pentru a se evita murdărirea lor;
- metrajele se expun rulate pe față, pe gondole sau mese, pe tamburi special confecționați din material plastic, având o formă plată și cu marginea colorată adecvat țesăturii

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- bucățile se așează pe gondole, rafturi sau mese aranjate oblic, astfel încât la intrarea în magazin să se vadă latura deschisă a acestora, iar la ieșirea cumpărătorilor să se vadă capetele rulate pe tamburi;
- baloturile groase de stofă (stofe pentru palton, pardesiu) pot fi așezate în poziție verticală pe podiumuri, desfăcându-se capetele pentru observarea grosimii, pentru încercarea tușului;
- țesăturile din mătase și tip mătase rulate pe suluri se expun de regulă pe polițe înclinate, prevăzute cu opritor;
- țesăturile cu imprimeuri mari, care nu pot fi bine văzute de cumpărători în bucățile rulate pe tamburi se vor expune sub formă de eșantioane în metraj, agățate pe suporturi speciali, în consolă;
- cupoanele de lungimi mici care, de asemenea, nu pot fi văzute bine în rafturi, ele formând doar dungii înguste, se vor prezenta pe panouri speciale în formă de amfiteatru;
- în dreptul unui stâlp central al sălii de vânzare sau în alt loc ușor accesibil, pe podium se vor expune țesături într-o etalare mai liberă, cu o etichetă de prezentare care să cuprindă denumirea, prețul, dimensiunile, dar și caracteristicile de calitate;
- etalarea pe verticală se poate face și în felul următor: pe un raft de perete, pe bare metalice glisante, sunt agățate piese de galanterie mărunță sau bucați de țesături cu o lungime corespunzătoare unei confecții (rochii, costum etc). fiecare bucată având un număr de ordine, prețul și unele indicații pentru client, iar stocul de rezervă din fiecare bucată expusă se găsește în spatele raftului
- într-un loc separat se pot expune cupoanele de mărimi corespunzătoare unor confecții (fuste, bluze etc.) cu indicațiile de lungime, preț pe metru, preț pe total bucată și cu tiparele după care se poate croi materialul (în acest fel se impulsionează cumpărarea).

#### *Confecțiile*

- în comerțul cu confecții, mai mult decât la alte grupe de mărfuri, este necesar să se expună întregul sortiment în sala de vânzare;
- confecțiile se etalează separat pentru bărbați, femei și copii;
- expunerea se face pe articole (costume, sacouri, rochii, pantaloni, fuste, halate, veste, jachete, compleuri etc), iar în cadrul acestora pe mărimi, modele și culori;
- costumele, sacourile, taioarele, compleurile, paltoanele, pardesiile și alte articole de acest gen, se expun pe umerase așezate în stendere cu fața spre cumpărător, fie perpendicular pe axele stenderelor, cu una din mâneci vizibilă, dar la o distanță convenabilă între ele pentru a putea fi deplasate și scoase pentru probă;
- fustele se expun pe suporturi care permit agățarea umeraselor speciale, iar pantalonii folosind suporturi cu clame pentru agățarea de betelie (nu de manșetă) spre a permite vizionarea lor în poziție normală, precum și consultarea detaliilor de confecționare;
- rochiile de seară se expun în vitrine de sticlă, pe manechine sau busturi;
- pentru o expunere mai variată, cu evidențierea mai multor modele, se vor alterna stenderele drepte cu cele circulare sau semicirculare, precum și stendere joase cu cele înalte;
- indicatoarele de mărimi se vor aplica în dreptul produselor menționând grosimea, talia și conformația, pentru a permite orientarea rapidă a clientului în cadrul raionului;
- în magazinele care desfac confecții de foarte bună calitate, de exemplu, din blană naturală, se vor organiza vitrine speciale și expoziții interioare care aduc un plus de eleganță în prezentare, produsele venind în întâmpinarea clienților, oferindu-le soluții și sugestii.

În ceea ce privește expunerea cămășilor, ambalate pe suport de carton și în pungi de polietilenă, se folosesc stendere prevăzute cu suporturi speciali, din metal, care susțin fiecare cămașă



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

în parte făcând-o accesibilă cumpărătorilor atât pentru consultare, cât și pentru autoservire. Cămășile sunt prezentate pe mărimi, modele și culori, de regulă în ordinea spectrului luminii.

#### *Articolele pentru decorațiuni interioare*

- expunerea se face pe destinații de folosință: covoare, stofă de mobilă, țesături decorative, cuverturi de pat și pleduri perdele și draperii, garnituri de bucătărie etc.

- în cadrul fiecărei grupe produsele se aranjează pe articole, iar în cadrul lor pe modele, culori și dimensiuni;

- păturile, pledurile, fețele de masă, șervețelele se expun împăturite pe față, suprapuse în rafturi, gondole, podiumuri, cu accesul liber al cumpărătorilor la produsele expuse;

- covoarele și carpetele, cu excepția celor plușate, se expun pe podiumuri, suprapuse unele peste altele, cu modelul în sus, permițând observarea modelului sau desenului;

- covoarele plușate, lucrate mecanic sau manual se vor expune pe suportți speciali, cu brațe în consolă, asigurând astfel vizionarea fiecărui produs;

- stofa de mobilă, care se livrează pe-suportți metalici cu marginea zimțată, precum și mochetele metraj (rulate pe față) se introduc în rastele compartimentate în vederea sprijinirii sulurilor în poziție verticală;

- perdelele și draperiile se expun sub formă de eșantioane de dimensiuni confecționabile, agățate pe suportți metalici, sugerând modul în care perdeaua este agățată în locuințe;

- se vor organiza expoziții interioare în cadrul cărora pe bază de tematică se va crea un decor adecvat (paturi acoperite cu variante de garnituri; pardoseli acoperite cu diferite modele de covoare etc).

#### *Încălțăminte*

- se expune grupată pe categorii de clienți (bărbați, femei, copii), în rafturi, gondole liniare simple sau cu dublă expunere;

- fiecare grupă de încălțăminte se etalează pe mărimi; mărimile vor fi aranjate de la stânga la dreapta (cele mici în stânga) corespunzător paletei de culori (cele deschise în stânga); în cadrul fiecărei mărimi se grupează pe articole (pantofi, sandale, cizme, ghete, papuci etc); articolele se dispun pe culori și modele; fiecărui număr i se acordă un rând de bare sau mai multe de sus până jos pe gondolă; pantofii și sandalele se expun pe bare înclinate, cu fața spre cumpărători, iar în cazurile speciale când se expune o singură bucată dintr-o pereche, unul din pantofi se așează cu tocul și talpa spre cumpărători pentru a scoate în evidență anumite particularități;

- încălțăminte măruntă pentru nou născuți și papucii de voiaj se expun în vrac, în rafturi sau gondole prevăzute cu coșuri de sârmă;

- locul de expunere va fi marcat cu indicatoare de număr și agrementat cu embleme ale fabricilor producătoare;

- se va realiza și o etalare în expoziții sau vitrine interioare pe baza unui decor tematic, folosind suportți de etalare confecționați din sticlă, materiale plastice sau sârmă nichelată în diferite forme și dimensiuni, unde încălțăminte se va grupa pe destinații de utilizare (pentru sezon, de stradă, de casă etc).

#### *Articole pentru sport, voiaj și turism*

- se expun pe cele trei mari grupe de destinații, astfel: echipament sportiv (îmbrăcăminte și încălțăminte); articole pentru practicarea sporturilor (gimnastică, jocuri sportive, sporturi de iarnă, de apă, pentru tir și vânătoare); articole pentru voiaj și turism (pentru transportul și păstrarea echipamentului, pentru păstrarea, pregătirea și servirea hranei, pentru camping); în cadrul acestora se aranjează pe mărimi, modele și culori;

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- pentru expunere se folosesc rafturi, sertare, tonete, vitrine interioare, unde produsele sunt prezentate pe verticală pentru a sugera dintr-o privire varietatea și abundența lor;
- se va realiza și o expoziție interioară pe baza unei tematici legate de activitățile sportiv-turistice, ce va avea un caracter dinamic, mereu reîmprospătată cu noutăți, oferind continuu sugestii de cumpărare.

#### *Articole din sticlă, porțelan și faianță*

- se expun în rafturi și gondole cu fundalul din geam translucid pentru a permite penetrația luminii în profunzimea mobilierului, grupate astfel: articole din sticlă comună și sticlă cristal; articole ceramice din porțelan și faianță; în cadrul acestor grupe expunerea se face pe destinații (articole de menaj sub formă de servicii și în piese detașate, articole decorative etc), cu piese reprezentative și servicii complete aranjate la rândul lor în funcție de formă, dimensiuni, culori și decor;
- articolele se expun dezambalate, cu excepția celor cu ambalaj publicitar care sunt parțial dezambalate, însoțite de etichete de preț, de mici dimensiuni și numai pe fond alb;
- articolele decorative se expun cu mult rafinament, echilibru de culoare și pe anumite teme;
- la capetele gondolelor, pe podiumuri se prezintă articolele de cerere curentă în cantități mari cum ar fi, de exemplu, farfuriile;
- articolele cu valoare ridicată se expun cu mult rafinament în vitrine interioare, amplasat în cadrul raionului;
- se realizează și expoziții interioare cu mese aranjate pentru meniuri; se expune, într-un mod logic, întreg ansamblul de produse în asociere cu tacâmuri, articole textile (fețe de masă, șervețele) și vase de flori, mulaje de fructe, creându-se un cadru scenografic autentic.

#### *Articolele cosmetice*

- se expun în cadrul raionului printr-o etalare directă, vizibilă pentru cumpărător, eventual cu posibilitatea citirii unor indicații de utilizare;
- expunerea poate fi realizată în unul din sistemele: pe tipuri de produse: de igienă, cosmetice, de parfumerie; pe activități complexe, referitoare la o anumită parte a corpului: toate produsele pentru fardare, toate produsele pentru îngrijirea mâinilor și unghiilor etc; pe mărci de produse și fabrici producătoare:
- expunerea se realizează în funcție de modul de prezentare și ambalare a produselor, cu o grupare după criteriile coloristice sau după asocierea lor în folosire, asigurându-se o etalare pe verticală, pentru a sesiza mai ușor sortimentele;
- în cadrul raionului se folosesc indicatoare de sortimente cu texte și simboluri grafice;
- pentru expunerea produselor cosmetice cu o gamă sortimentală deosebit de bogată (rujuri, vopsele de păr, \acuri fixative) se va folosi și un mobilier comercial sub formă de panou, asigurându-se expunerea întregului sortiment coloristic, ușurând cumpărătorului alegerea;
- la unele grupe de produse expuse în ambalaje proprii se va evidenția câte unul sau mai multe exemplare dezambalate, așezate în partea frontală a mobilierului.

#### *Bijuteriile, gablonțurile și ceasurile*

- se expun pe un mobilier executat din materiale alese, finisate în mod deosebit, în care să predominie lemnul lustruit, cristalul, metalul nichelat, catifeaua, în așa fel încât să scoată în evidență articolele expuse;
- expunerea se face, de regulă, pe verticală, urmărind o gamă de culori (ale curcubeului) în contraste de culori sau în armonie (grupând câte trei culori din grupe diferite), utilizându-se suporturi de etalare din materiale plastice transparente sau sârmă nichelată sub formă de console ori grile;



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- ca fundal pentru expunere se folosesc materiale textile colorate intens (mov, verde închis etc);
- mărgelile, colierele, lăncișoarele se expun pe verticală în sistem amfiteatru (cele de dimensiuni mari în plan mai îndepărtat), grupându-se separat pentru momentul zilei sau evenimentul la care vor fi purtate;
- grupa produselor pentru seară se expune într-o poziție centrală (strasuri, cristale, perle, garnituri prețioase);
- bijuteriile din metale prețioase vor fi prezentate în vitrine de sticlă închise;
- produsele din chihlimbar, sticlă, pietre semiprețioase în degradeuri de culoare, vor forma o grupă distinctă;
- articolele mărunte se vor expune în tonete-vitrină;
- ceasurile de mână se etalează în tonete-vitrine, separat pe modele, mărci și dimensiuni, iar în apropiere se prezintă și curelele sau brățările aferente;
- ceasurile de masă se expun în rafturi deschise cu fundal oglindă;
- panourile verticale vor fi îmbrăcate în materiale de calitate a căror culoare va fi în contrast cu cea a produselor, decorul servind ca element ritmat, cu rolul de a întrerupe grupele de produse;
- se poate folosi și mobilierul cu forme curbe, raionul având un plan insular, produsele putând fi astfel privite de către cumpărători din mai multe unghiuri.

#### *Articole electrotehnice*

- se expun pe grupe de utilități: articole pentru instalații electrice (conductori, produse electroizolante, aparataj de joasă tensiune, pile și baterii electrice); articole de iluminat (surse de lumină, corpuri de iluminat); aparate electrocasnice (pentru pregătire și păstrare alimente, pentru executarea și întreținerea vestimentației, pentru asigurarea și întreținerea confortului în locuințe, pentru cosmetică, igienă și terapie);
- articole electronice (piese electrice și aparate electronice); în cadrul acestor grupe, articolele sunt etalate în funcție de model, dimensiuni și culoare, scoțându-se în evidență noutățile; accesoriile și piesele de schimb se expun în casete, pe rafturi sau în tonete-vitrine;
- gruparea produselor se face pe verticală, dar combinate cu cea orizontală pentru a crea o atmosferă de varietate;
- produsele grele (mașini de gătit, mașini de spălat, frigider) se expun pe podiumuri, pentru a fi cât mai vizibile și din cât mai multe laturi, unghiuri;
- prezentarea acestor produse trebuie să aibă un caracter tehnic, realizată printr-o grafică publicitară adecvată: un sistem amplu de informare (afișe, panouri care cuprind caracteristicile tehnico-funcționale); embleme ale fabricilor producătoare; prezența unui spațiu pentru demonstrațiile de funcționare;
- într-un spațiu special amenajat, se expun corpurile de iluminat (lămpi de masă, veioze); aplicile se montează pe panouri speciale; lampadarele se amplasează pe podiumuri; lustrele se suspendă de plafon, pe o rețea metalică specială, iar gama de abajururi va fi prezentată prin expunere deschisă în rafturi, gondolepe forme, dimensiuni și culoare;
- realizarea unei expoziții interioare în care produsele electrotehnice se etalează sub formă de amfiteatru, cu toate accesoriile lor aranjate, astfel încât să sugereze modul de folosire.

Amenajarea corespunzătoare a spațiului presupune utilizarea unui mobilier adecvat categoriilor de mărfuri comercializate și dispunerea acestuia în vederea asigurării unei vizibilități maxime, utilizarea iluminării al standului fără a stinjeni ochii cumpărătorilor.

Iluminarea face parte din conceptul de ansamblu al standului. Este necesară efectuarea diferențiată a iluminării generale a standului și iluminării mărfii oferite spre vânzare. Standul trebuie



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

iluminat uniform, pentru a evita lumina difuză a spațiului de amplasare a standului. Aceste efecte se obțin cu ajutorul plafonierelor sau aplicelor obișnuite. Iluminarea mărfii trebuie să evite orbirea vizitatorilor.

Publicitatea comercială desfășurată în cadrul unității de desfacere a mărfurilor este considerată „Sufletul comerțului”. Publicitatea comercială înseamnă o informare a cumpărătorilor asupra bunurilor achiziționate pentru satisfacerea unor nevoi. Pe lângă informarea cumpărătorului prin acesata se urmărește și crearea unui mediu ambiant, plăcut pentru activitatea comercială, factori ce vin să susțină imaginea standului.

Indiferent prin ce mijloace se realizează publicitatea, pentru a-și atinge scopul ea trebuie să exprime realitatea pentru produs, să fie prezentată clar, atractiv folosind cuvinte uzuale, pe înțelesul majorității populației.

Publicitatea comercială la locul de vânzare vizează atât lucrătorul în comerț cât și consumatorii. Aceasta urmărește în esență să determine cumpărarea acționând chiar la locul de desfacere. Se poate realiza prin mai multe tehnici :

- Promovarea prin marcă – în acest caz publicitatea pune pe primul plan informația și argumentația. Publicitatea urmărește nu atât scopurile tactice (decizia instantanee a cumpărătorului) cât mai ales scopuri strategice cum ar fi reputația unei întreprinderi sau a unei mărci de renume. Exemplu : Coca-Cola, Woolmark (pt produsele din lână pură 100% virgină).

- Promovarea prin ambalaj – ambalajul modern nu se mai limitează doar la protejarea produselor, el constituind și un mijloc de comunicare între produs și consumator. Pentru a îndeplini acest rol intermediar ambalajul trebuie să constituie un mijloc de informare completă asupra produsului respectiv. Ambalajul de prezentare constituie un punct de atracție prin formă, dimensiuni, culoare și imaginea produsului imprimată pe una din fețe, precum și un punct de informare comercială prin prezentarea caracteristicilor produsului (compoziție, termen de garanție sau valabilitate, mod de utilizare). Ambalajul de prezentare caracterizat printr-o execuție grafică deosebită, oferă prin imagini și texte toate informațiile necesare consumatorului, constituind suportul PLV al produsului.

- Promovarea prin etichetare. Eticheta reprezintă un punct de atenționare pentru fiecare produs în parte. Trebuie să îndeplinească anumite condiții :

5. dimensiunile etichetei vor fi în funcție de marfa pe care o prezintă. De exemplu pentru produsele de parfumerie, bijuterii, etichetele vor fi mici, iar pentru frigidere, garnituri de mobilă vor fi de format mare.

6. materialul folosit este cartonul superior, iar ca formă este recomandată cea dreptunghiulară.

7. în ceea ce privește conținutul pentru a-și îndeplini rolul funcțional, pe lângă preț trebuie să mai conțină elemente referitoare la : caracteristicile produsului, avantaje, materialele din care s-au obținut, modul de utilizare.

8. eticheta de preț se realizează în nuanță bicoloră : fondul alb și preț cu negru ; când au loc reduceri de preț, prețul vechi nu se șterge și se taie cu o linie roșie, indicându-se alături prețul nou.

9. Textul pe etichete trebuie să fie scurt, concis, inteligibil redactat, scris corect și ușor lizibil.

- Promovarea prin expoziții de mărfuri în interiorul magazinului. Deoarece produsele trebuie să se ajute între ele în procesul de vânzare, PLV-ul se poate realiza și prin organizarea unor expoziții interioare de mărfuri. Pentru a-și atinge scopul publicitar, expozițiile trebuie să fie organizate într-un loc distinct dotat cu mobilierul adecvat grupei de mărfuri, să prezinte un bogat sortiment de articole și să asigure material informativ strict necesar consumatorilor pentru a le trezi interesul.

- Promovarea prin demonstrații practice – cea mai eficientă formă de PLV este marfa însăși. Prin caracteristicile sale de calitate trezește atenția, interesul și încrederea consumatorului, ducând la



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

decizia de cumpărare. Deosebit de utile sunt demonstrațiile practice în cazul acțiunilor de popularizare a produselor noi.

### **9.3 Utilizarea materialelor promoționale**

Acțiunea promoțională devine din ce în ce mai nelipsită, mai necesară marilor suprafețe de vânzare cu standuri. Rolul promovării la stand sau raion este de a-l anima, de a crea un „eveniment” și deci de a atrage un maximum de cumpărători.

Cel mai des utilizate în promovare sunt materialele promoționale. Acestea reprezintă mijloace de promovare a unei mărci, a unui produs în vederea intrării pe piață sau a creșterii vânzărilor.

Folosirea materialelor promoționale are ca scop realizarea contactului vizual, atragerea atenției clientului asupra existenței produsului în respectivul magazin, constituie legătura dintre media și magazin, asocierea culorilor caracteristice mărcii, constituie un contact agresiv cu clientul asigurându-l că alegerea sa este cea mai bună și direcționează decizia de cumpărare.

În funcție de durata folosirii materialele promoționale se împart în:

- temporare (se referă la o promoție anume)
- permanente (au ca subiect promovarea imaginii mărcii, producătorului).

În funcție de destinația lor, materialele promoționale se clasifică astfel:

- materiale de aranjare a rafturilor (shelf liner, display box, window display pentru chiosc);
- materiale de extindere (stand);
- materiale de comunicare (poster, sticker, wobblers).

Materialele promoționale se mai pot clasifica în materiale :

- statice, dinamice electronice, mecanice
- obiecte promoționale, ambalaje personalizate, obiecte personalizate

Cele mai des utilizate materiale promoționale sunt :

- *pliantele* reprezintă oferta unei firme, pe o foaie publicitară cu mai multe fețe, care se împaturește.

Oferă mai puține informații și sunt economice. Sunt mai eficiente atunci când anunță oferirea unui premiu, prezintă o ofertă limitată în timp sau sunt legate de o campanie de promovare deja lansată.

- *broșura* oferă mai multe detalii despre produsele oferite. În general, într-o broșură sunt prezentate produsele oferite de o firmă la un moment dat, acesta constituind oferta a firmei, reducerile de preț, produsele noi.

- *Catalogul* este un rezumat al tuturor articolelor oferite de firma, precizând caracteristicile lor și prețurile de vânzare. Catalogul este o adevărată vitrină a producătorului sau prestatorului de servicii și are rolul unui ghid pentru clienții potențiali.

- *Fluturașii* cuprind mai puține informații, dar esențiale pentru atragerea potențialilor clienți. Se folosesc îndeosebi pentru anunțarea unor evenimente și au o viață scurtă, limitată în timp.

- *Afișele* joacă un rol important în publicitatea serviciilor. Rolul afișului este de a încerca să imprimeze o idee în subconștient sau s-o reamintească. În cazul afișului imaginea este cea mai importantă. Ea trebuie să fie reprezentativă pentru produsul sau serviciul oferit.

Metodele de utilizare a materialelor promoționale sunt influențate de modul de instalare a acestora în magazine.



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

În ceea ce privește instalarea de materiale promoționale trebuie avute în vedere următoarele: localizarea, vizibilitatea și beneficiile pe care le aduc.

Pentru o localizare<sup>4</sup> eficientă se va ține cont de :

- plasarea POSM în zonele de vizibilitate pentru clienții care intră și circulă în punctul de vânzare;
- zone cu trafic mare sau punctele unde sunt amplasate produsele producătorului;
- sunt câteva zone de impact pentru fiecare tip de stand unde este recomandat să se facă localizarea.

Zone de impact în magazine:

- zona pe care o văd clienții ce se apropie de intrarea în magazin
- zona pe care o văd clienții când intră în magazine: pe usa de la intrare – la nivelul ochilor, pe geamul magazinului – în apropierea usii
- zona de cumpărare alocată produselor,
- zona de trafic intens (gondola cu produsele promoționale) – urmând fluxul de circulație din locație,
- zona casei de marcat.

Vizibilitatea reprezintă măsura în care materialul amplasat este vizibil de către clienți. Este important acest aspect în special când se utilizează semne luminoase. Preferată este vizibilitatea grupată, pentru că astfel impactul vizual va fi mai puternic.

Instalarea de materiale promoționale aduce mai multe beneficii, și anume:

- Stimulează impulsul de cumpărare ducând la vânzări mai mari,
- Informează consumatorul despre disponibilitatea produselor în locație,
- Acționează ca un „vânzător tăcut” pentru magazin, fără nici un cost.

Recomandat este a se evita următoarele greșeli în instalarea materialelor promoționale:

- Alăturarea afișelor de mărimi diferite,
- Așezarea materiale promoționale acolo unde nu pot fi văzute,
- Acoperirea materialele altor mărci.

## **Capitolul 10. Menținerea stocurilor de rezervă**

### **10.1. Monitorizarea stocului de produse**

Stocurile reprezintă un ansamblu de bunuri sau articole acumulate în vederea unei utilizări ulterioare care asigură alimentarea beneficiarului pe măsura nevoilor sale fără ca acesta să fie perturbat de întârzieri în livrări sau incapacitatea temporară a furnizorului de a fabrica respectivul bun.

Pe plan mondial conceptul de stocare s-a conturat în anii '30 prin dezvoltarea unui sistem distinct de gestiune a stocurilor. Problematika stocurilor este extrem de diversă, cuprinzând decizii privind dimensiunile acestora, amplasamentul în teritoriu, reducerea cheltuielilor de stocare, portofoliul de produse sau conservare.

<sup>4</sup> Localizare = locul unde plasezi efectiv materialele în funcție de locul vânzării

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Astăzi, gestiunea stocurilor a devenit un domeniu larg, incluzând atât probleme de dimensionare, de optimizare a amplasării în teritoriu, de reducere a cheltuielilor de stocare, cât și probleme de depozitare, de structura sortimentală, conservare, redistribuire, mod de utilizare etc.

Analiza procesului de stocare, a legităților și acțiunii factorilor care guvernează acest proces au permis determinarea căilor, mijloacelor și formelor de constituire, utilizare, dimensionare și funcționare a stocurilor care au devenit astfel, un instrument important în conducerea științifică a activității economice, în creșterea eficienței acesteia.

Asadar, gestiunea stocurilor este un domeniu vast, aflat la intersecția unor zone de interinfluențe și de acțiuni comune, determinând modelări și optimizări parțiale și iterative, în vederea realizării obiectivului primordial al gestiunii financiare a unității patrimoniale, acela de a-și maximiza valoarea cu un minim efort.

Politica de stocuri reprezintă un mijloc important prin care comerțul realizează rolul său de intermediar între producție și consum, problematica stocajului de mărfuri în comerț având o deosebită importanță.

Formularea politicii referitoare la stocuri presupune înțelegerea rolului stocurilor în cadrul firmei. Cunoașterea tipurilor de costuri asociate stocurilor este, de asemenea, o condiție esențială pentru echilibrul sistemului logistic.

Există posibilitatea adoptării unui sistem de clasificare a stocurilor de mărfuri în funcție de o serie de criterii, precum locul stocării, perioada în care sunt identificate stocurile, caracterul și destinația acestora, de nivelul atins de ele în procesul de reînnoiere, dar și de alte asemenea criterii.

a) Astfel după **participarea stocurilor la procesul de circulație a mărfurilor**, acestea pot fi grupate în stocuri active și stocuri pasive.

- **Stocul activ** reprezintă cantitatea de mărfuri atrasă, consumată în procesul de vânzare și care asigură continuitatea desfacerilor. În literatura de specialitate, această categorie de stocuri este cunoscută și sub denumirea de stocuri curente.

- **Stocul pasiv** este reprezentat de cantitatea rămasă după vânzare, fiind de fapt echivalentul stocului de siguranță. Desigur, stocul se reînnoiește în permanență, natura pasivă fiind formală, reprezentând doar o stare.

b) În **funcție de locul stocării**, se disting:

- stocuri aflate în depozitele întreprinderii (producătoare, cu ridicata, cu amănuntul);
- stocuri aflate „pe drum” (în curs de aprovizionare sau sosite și nerecepționate);
- stocuri sosite fără factură;
- stocuri livrate dar nefacturate;
- stocuri facturate dar nelivrate;
- stocuri aflate la terți.

O asemenea clasificare scoate în evidență drumul pe care îl parcurg mărfurile în procesul distribuției lor.

c) În activitatea de planificare a stocurilor se utilizează drept criteriu de clasificare **perioada în care acestea sunt identificate**. În acest sens, stocurile pot fi **inițiale** și **finale**, respectiv stocuri la începutul și la sfârșitul perioadei analizate.

Cele două categorii de stocuri au însă caracter relativ, în condițiile în care același stocuri trec dintr-o categorie la alta.

Exemplul cel mai concludent în reprezentă operațiunea de inventariere a stocurilor, când stocul inventariat în ultima zi a lunii (trimestrului, semestrului, anului sau oricând se face

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

inventarierea), denumit stoc final, devine stoc inițial în următoarea zi, când începe de fapt o nouă perioadă.

d) În **funcție de caracterul și destinația stocurilor**, acestea pot îmbrăca următoarele forme:

• **stocurile sezoniere**, se referă la mărfurile care se constituie în stoc în vederea vânzării lor într-o perioadă viitoare, având în vedere, pe de o parte, sezonalitatea producției iar, pe de alta, a consumului anumitor mărfuri. De regulă, stocurile sezoniere se constituie în cadrul depozitelor comerțului cu ridicata;

Aceste stocuri se creează în scopul alimentării continue a consumului și pe perioada de întrerupere a exploatării și/sau transportului unor mărfuri, ca urmare a condițiilor naturale și de climă. Acumularea în stocurile sezoniere a mărfurilor se realizează încă din perioada de presezon în cantitățile stabilite prin livrări în avans, iar consumul se face treptat, conform ritmului normal al producției (fig. nr. 1); la sfârșitul perioadei când factorii nu mai acționează, iar furnizorii își pot relua producția (importurile) și livrările în mod curent, ciclul de aprovizionare al beneficiarilor reintră în cadența normală prevăzută în graficele de livrare ale contractelor economice, situație care nu mai justifică menținerea unor asemenea stocuri.

### Dinamica stocului sezonier

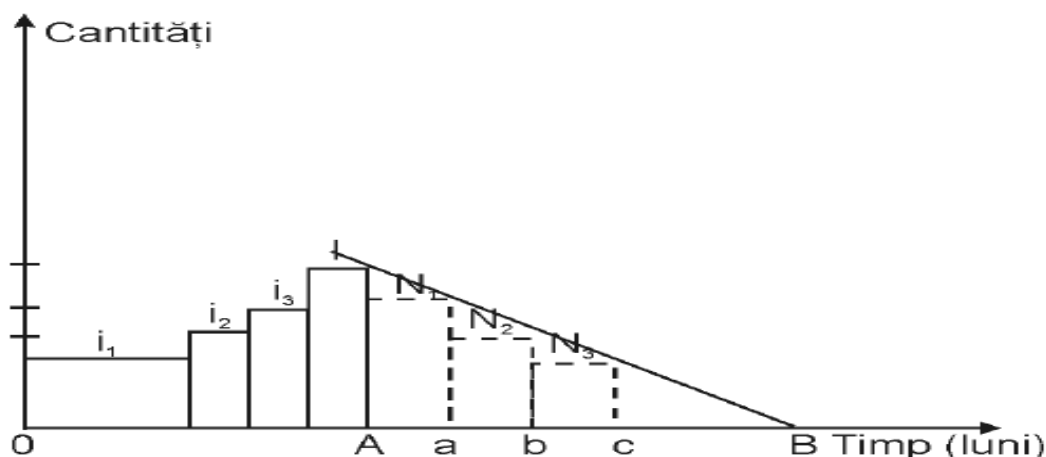


Fig. nr. 1

A-B = perioada de consum a stocului sezonier  
A-a = prima lună de consum a stocului sezonier

*a-b = a doua lună de consum a stocului sezonier*

*b-c = a treia lună de consum a stocului sezonier*

*N1, N2, N3 = nivelul stocului sezonier în diferite perioade*

*I-B = linia consumului din stoc în perioada respectivă*

*O-A = perioada de constituire a stocului sezonier*

*i1, i2, i3, I = etape și nivele de constituire a stocului sezonier*



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- **stocurile cu destinație specială**, se constituie pentru scopuri deosebite, ca de exemplu stocurile constituite pentru zonele în care, în anumite perioade, drumurile de acces devin impracticabile;

- **stocurile curente** reprezintă cea mai obișnuită formă de stoc existentă în rețeaua comercială. Ele sunt destinate satisfacerii cererii zilnice, normale, caracteristica lor principală fiind aceea că se reînnoiesc continuu, pe măsura epuizărilor.

Stocul curent reprezintă o mărime dinamică ce înregistrează, pe parcursul existenței și mișcării lui, niveluri cantitative diferite în funcție de evoluția procesului de vânzare și de ritmul livrărilor de la furnizori. Nivelurile reprezentative care se stabilesc (avându-se în vedere derularea uniformă, constantă în timp a proceselor de stocare și de consum) sunt următoarele :

- un **nivel maxim** care se înregistrează la data când se primește un lot de livrare de la furnizori cu scopul reîntregirii stocului curent până la limita maximă stabilită;

- un **nivel mediu** care se înregistrează pe parcursul intervalului dintre două livrări consecutive ca urmare a vânzării unei cantități din mărfurile aprovizionate și se determină prin calcularea mediei între stocul maxim și stocul minim (stocul mediu = stocul maxim + stocul minim);

- un **nivel minim** care se înregistrează la încheierea ciclului dintre două aprovizionări consecutive, moment la care practic are loc o nouă intrare de mărfuri;

- **stocul de siguranță** este format din cantitatea de mărfuri necesară prevenirii unor eventualele rupturi de stoc, urmare neritmicității livrărilor de la furnizori, creșterii neașteptate a cererii de mărfuri, și implicit a vânzărilor.

Un asemenea stoc are drept destinație „acoperirea într-o anumită proporție a cererilor excepționale, ce depășesc pe cele normale într-o perioadă dată și prevenirea rupturii de stoc.

Din cele de mai sus reiese că stocul de siguranță este intangibil, el nu trebuie să fie consumat în mod obișnuit (funcția aceasta revenind stocului curent), ci numai în situația în care stocul curent s-a epuizat și întârzie sosirea de la furnizor a lotului de livrare următor, pentru reîntregire. Din această cauză stocul de siguranță trebuie refăcut imediat din primele intrări de mărfuri, pentru a-și putea prelua funcția de asigurare a cererii de mărfuri în situațiile destinate lui.

- **stocul în curs de transport**, se referă la mărfurile staționate în mijloacele de transport (navale, rutiere, feroviare, etc) pe parcursul perioadei de deplasare a acestora de la sursa de furnizare (producător, exportator) la destinatar (comerciant).

- **stocul pentru transport intern** reprezintă cantitatea de mărfuri prevăzută pentru acumularea cu cadrul depozitelor întreprinderilor comerciale (cu ridicata și cu amănuntul) cu scopul asigurării continuității procesului de vânzare, în cazul în care sunt necesare transporturi de la un depozit central la punctele de vânzare.

- **stocul de condiționare** reprezintă cantitatea de mărfuri staționată la comerciant sau neexportată care, după recepție, pentru stocare sau vânzare/revânzare necesită unele operațiuni: sortare, divizare, asamblare, modificarea unor caracteristici fizice, preambalare, reambalare etc. Gradul de finalizare a procesului de producție, timpul în care sosesc mărfurile de la furnizori și forma de vânzare practică la magazine, influențează direct mărimea acestei categorii de stoc.

- **stocul de recepție** depinde de durata recepției și are o mărime determinată de cantitatea mărfurilor ce urmează a fi recepționate și a celor care sunt în proces de recepție.

- **stocul strategic** (de conjunctură speculativ) reprezintă cantitatea de mărfuri stocată în perioade favorabile de preț, în scopul comercializării acestora, în momente de creștere a prețurilor. Scopul formării acestor stocuri este de obținere a unor profituri conjuncturale favorizate de raportul dintre cerere și ofertă (cererea > oferta).

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- **stocul anticipat** se constituie în scopul evitării penuriei unor mărfuri la consumatori pe perioada când este prevăzută încetarea livrării de la furnizor.

- **stocul de alertă** (alarmă) are rolul de a declansa, atunci când s-a ajuns la dimensiunile sale, o nouă aprovizionare (lansare de comenzi). Mărimea sa depinde de intervalul de timp care trebuie să treacă de la lansarea comenzii și până la sosirea mărfii. Este deci, un anumit nivel din evoluția stocurilor destinat asigurării continuității vânzărilor. Acest nivel ține seama de durata întocmirii și expedierii comenzii către furnizor, de timpul necesar prelucrării, expedierii comenzii de către furnizor, de durata transportului de la furnizor la structura operativă a firmei (magazine, depozite) și pe timpul necesar pentru recepționarea și condiționarea mărfurilor. Stocul de alarmă avertizează firma asupra declansării operațiunilor de reaprovizionare. Foarte util de urmărit la nivel de produs, pe ansamblul afacerii, el atenționează asupra apariției premiselor declansării unor dezechilibre în desfășurarea activității firmei.

e) În **funcție de apartenența la patrimoniu**, stocurile pot fi:

- **stocuri care fac parte din patrimoniu propriu**. Ele se găsesc fie în depozitele sau spațiile proprii (depozite, magazine, etc.) fie se află la terți.

- **stocuri aflate în gestiune, dar care nu fac parte din patrimoniu propriu**. Acestea se referă la stocurile primite spre prelucrare, în custodie sau în configurație și se înregistrează în conturile extrapatrimoniale.

f) În **funcție de proveniența lor**, stocurile se pot grupa în:

- **stocuri obținute ca urmare a procesului de aprovizionare**, cum sunt: materiile prime, materialele consumabile, obiectele de inventar, mărfurile, ambalajele etc.

- **stocuri obținute din producție proprie**, cum sunt: produsele, semifabricatele, ambalajele etc.

g) În **funcție de natura fizică a bunurilor și serviciilor** se impune clasificarea stocurilor fie pe categorii, pe grupe sau subgrupe, fie pe clase astfel încât în cadrul unei subdiviziuni să figureze stocuri având însușiri comune. Ca urmare, fiecare unitate trebuie să posede un nomenclator al stocurilor armonizat structurii nomenclatorului oficial de bunuri și servicii, în vederea facilității anchetelor statistice.

Stocurile sunt de naturi diferite. Unele apar pe neașteptate, adică în mod involuntar, pe când altele, sunt voite și acceptate, deoarece sunt inerente.

Sub aspect financiar, stocurile reprezintă alocări de capital, ele devenind depozitarul valorii cedate de celelalte elemente ale structurii, cum ar fi: forța de muncă, mijloacele fixe, informațiile, mediu. Valoarea acumulată nu poate fi recuperată decât după parcurgerea tuturor fazelor ciclului de exploatare, respectiv după realizare.

*Factorii care influențează stocurile în comerț*

Făcând abstracție de volumul activității comerciale desfășurate (de care depinde, în principal, volumul absolut al stocurilor), dimensiunile stocurilor sunt diferite de la o grupă la alta de mărfuri, ele variind de la o viteză de circulație de o zi sau chiar mai puțin, în cazul mărfurilor de cerere zilnică și cu grad ridicat de perisabilitate, până la peste 200 de zile la unele articole tehnice sau la articolele cu o mare complexitate sortimentală.

Nivelul, dinamica și structura stocurilor depind de mai mulți factori, cei mai semnificativi fiind: frecvența cererii populației, frecvența livrării mărfurilor de către furnizori, complexitatea sortimentală sau gradul de organizare a activității comerciale. Câțeva lucruri despre fiecare dintre acești factori.

a) Frecvența cererii populației influențează semnificativ nivelul, dinamica și structura stocurilor de mărfuri din comerț. Astfel, la o mărime dată a volumului circulației mărfurilor, mărimea



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

stocurilor va fi invers proporțională cu gradul de frecvență a cererii. La mărfurile de cerere periodică stocurile vor fi comparativ mai mari decât la cele de cerere curentă, mai mici însă în raport cu stocurile pentru mărfurile de cerere nouă. În același timp, stocurile vor fi influențate de ritmicitatea cererii. Chiar și în cazul mărfurilor de cerere curentă, solicitarea lor pe piață reprezintă în unele cazuri o regularitate mare (pâine, carne, presă etc.), în timp ce în alte cazuri ea prezintă oscilații în funcție de unele influențe, precum gradul de perisabilitate a produsului, obiceiurile de aprovizionare, stocurile existente la consumatori etc. Avem în vedere aici produse precum zahărul, orezul, băuturile etc., în acest caz stocurile fiind mai mari decât în prima situație, tocmai pentru a răspunde unor oscilații neprevăzute ale cererii.

b) Un alt factor la fel de important care influențează stocurile de mărfuri îl reprezintă frecvența livrării mărfurilor de către furnizori. Pentru a răspunde funcției lor de a echilibra oferta de mărfuri cu cererea populației, stocurile trebuie să aibă asemenea dimensiuni încât să asigure continuitatea circulației mărfurilor în intervalul dintre două aprovizionări succesive de mărfuri. Astfel, cu cât intervalul dintre două aprovizionări succesive cu mărfuri va fi mai mare, cu atât stocurile trebuie să fie mai mari și invers. La rândul său, intervalul dintre două aprovizionări, altfel zis, frecvența de aprovizionare, va fi influențat, mai întâi de distanță dintre furnizor și beneficiar, iar apoi de condițiile de transport și de mărimea cererii de mărfuri din partea beneficiarilor.

c) Complexitatea sortimentală este un alt factor care influențează stocurile, în principal nivelul și dinamica acestora. Asigurarea unor largi posibilități de alegere din partea cumpărătorilor, funcție pe care o îndeplinesc stocurile, implică existența unui larg sortiment, cu un număr mare și foarte mare de exemplare și articole, acest lucru conducând la un volum mai mare al stocurilor.

În afara celor trei factori prezentați mai înainte, factori de natură obiectivă, stocurile sunt influențate și de o serie de factori subiectivi, ca de exemplu gradul de organizare a activității comerciale, inclusiv modul de gospodărire a stocurilor.

Pe de altă parte, mărimea efectivă a stocurilor depinde și de gradul de previziune a evoluției cererii, ca și de eficiența activității promoționale desfășurate, de formele de vânzare și de nivelul deservirii consumatorilor. În sfârșit, dar nu în ultimul rând, nivelul stocului este influențat de exigența manifestată de agenți economici din comerț față de modul în care furnizorii respectă clauzele contractuale, în principal în ceea ce privește calitatea și sortimentul mărfurilor și respectarea termenelor la livrare, toate acestea contribuind la asigurarea unei evoluții normale a stocurilor de mărfuri, prevenirea rupturilor de stoc sau apariția unor stocuri anormale, supranormative.

Aprovizionarea condiționează în mod hotărâtor politica de stocuri și metodele de gestionare a acestora. În privința aprovizionării, între cele două verigi comerciale există unele deosebiri cu privire la contractele de aprovizionare, mărimea loturilor și rupturile de stoc.

Aprovizionarea întreprinderilor cu ridicata se face pe baza contractelor încheiate până la nivel de detaliu. În schimb, magazinele (unități, puncte de vânzare) se aprovizionează de la întreprinderile comerciale cu ridicata sau direct de la producător, pe baza unui contract cadru (general) care se concretizează în timpul perioadei la care se referă, prin intermediul comenzilor lansate de fiecare unitate atunci când stocul existent scade sub nivelul de aprovizionare (de alarmă).

Aprovizionarea depozitelor se face în loturi mari și în sortiment industrial, de la un număr mare de furnizori. Magazinele cu amănuntul au de multe ori drept mici furnizori întreprinderile cu ridicata, care le livrează mărfurile în sortiment comercial și loturi mici.

În fine, în cazul unei rupturi de stoc, magazinele cu amănuntul au actualmente, posibilități reale și multiple de a se redresa, adică de a-și completa cu articole lipsă stocul în mod operativ de la depozit, cu condiția să dispună de marfă.



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Când se constată lipsa unor articole din stoc, situația depozitelor cu ridicata este cu totul diferită. Sistemul de relații dintre comercianții cu ridicata și producători poate constitui în anumite condiții o frână în aprovizionarea operativă a depozitelor atunci când evoluția desfacerilor nu mai respectă situația avută în vedere la încheierea contractelor (o evoluție mai lentă sau mai rapidă a desfacerilor care nu a putut fi prognozată cu precizie la momentul încheierii contractului).

În problema intervalului dintre două livrări succesive, la baza optimizării acesteia, în întreprinderile comerciale cu ridicata, stă mărimea lotului economic de aprovizionare, în timp ce la întreprinderile cu amănuntul, criteriul care determină intervalul de aprovizionare este nivelul de serviciu, lotul economic ocupând un loc secundar.

## 10.2. Asigurarea stocului de rezervă

Aprovizionarea magazinului cu mărfuri se face ținând seama de :

- caracteristicile mărfurilor (mărfuri perisabile)
- cererea de consum (cererea curentă, periodică, sezonieră)
- mărimea spațiilor de depozitare

Prin aprovizionare se asigură formarea stocurilor de mărfuri care după destinație se împart în 2 categorii :

- stocuri curente
- stocuri sezoniere

**Stocuri curente** – se găsesc în anumite limite în funcție de momentul aprovizionării cu mărfuri a unități. Acestea pot fi :

- **stoc minim** existent în prețuia aprovizionării reprezintă limita minimă a stocului.
- **stoc maxim** reprezintă limita superioară a stocului, adică în momentul intrării mărfurilor de la furnizori.

Mărimea stocului maxim **depinde de frecvența intrărilor** (durata la care se face aprovizionarea) și de **mărimea stocului minim** în unitate, la care se adaugă cantitățile de mărfuri intrate.

Dacă **aprovizionarea se face la intervale scurte de timp**, stocul maxim este relativ redus și invers.

- **Stoc de alarmă sau de alertă**, ca mărime se apropie de stocul minim și indică necesitatea aprovizionării magazinului cu mărfuri.
- **Stocurile sezoniere** – sunt acele stocuri care se formează pentru a asigura defacerea sezonieră a unor mărfuri sau defacerea curentă, în cazul unei producții sezoniere. Ex. Stocurile de legume și fructe, stocurile de încălțăminte, confecții etc.

Aprovizionarea ritmică a magazinului cu mărfuri se face cu scopul principal de a asigura defacerea continuă a mărfurilor și implicit satisfacerea nevoilor, cerințelor cumpărătorilor.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Necesitatea continuității procesului de desfacere a mărfii către populație impune existența în cadrul magazinului a stocurilor de mărfuri păstrate în spațiul de depozitare (mai mare sau mai mic în funcție de mărimea magazinului).

**Păstrarea** poate să influențeze **negativ** calitatea și cantitatea mărfurilor dacă nu se asigură condițiile corespunzătoare specifice, prevăzute în standarde, norme interne.

Pe timpul păstrării trebuie **asigurată integritatea calitativă și cantitativă** a mărfurilor depozitate.

Asigurarea condițiilor de păstrare constă în :

- Dotarea spațiului de depozitare cu utilaje de păstrare a mărfurilor: rafturi, suportți, grătare, platforme, palete, etc.

Pentru produsele alimentare sunt necesare ventilatoarele pentru aerisire, iar pentru cele ușor alterabile sunt necesare camerele frigorifice sau dulapurile frigorifice.

- Dotarea spațiului de depozitare cu instrumente de control a parametrilor aerului : termometre pentru măsurarea temperaturii și higrometre pentru măsurarea umidității relative a aerului.
- Asigurarea condițiilor igienico – sanitare prin curățenie, dezinsecție, dezinsecție și deratizare.

Depozitarea corectă a mărfurilor în funcție de natura și caracteristicile lor :

- ordonarea mărfurilor la locurile de păstrare pe grupe, subgrupe, articole și sortimente.
- așezarea mărfurilor în funcție de modul de ambalare :
- în stive – cele ambalate în saci, lăzi, folii
- în stalaje (rafturi) – cele care sunt preambalate
- în vrac (grămezi) – cele neambalate
- amplasarea mărfurilor grele, voluminoase sub formă de stivă liberă, în apropierea sălii de vânzare.
- amplasarea la extremitățile stelajelor, a mărfurilor cu frecvență mare de livrare, iar în partea centrală produsele cu cere mai lentă.
- respectarea regulilor de vecinătate în așezarea mărfurilor
- păstrarea în locuri izolate, special amenajate a mărfurilor ușor inflamabile
- depozitarea produselor alimentare care au termen de garanție, în ordinea intrării în depozit, potrivit regulei "primele venite, primele date spre vânzare".
- realizarea unui regim optim de temperatură și umiditate a aerului.

Păstrarea normală, corespunzătoare a mărfurilor este asigurată prin așa numitul **regim optim de păstrare** care reprezintă un echilibru al acțiunii între factorii interni (structura, compoziția chimică și proprietățile mărfurilor) și factorii externi ai mediului de păstrare (temperatura, umiditatea relativă a aerului, lumina, ventilația și regimul de depozitare).

**Principalele operații** care se fac cu ocazia controlului păstrării mărfurilor sunt :

- verificarea zilnică sau periodică a temperaturii și umidității relative a aerului.
- verificarea periodică a mărfurilor depozitate în vrac pentru a se constata dacă nu s-au încins.
- controlul zilnic sau periodic al stării calitative a mărfurilor prin analiza organoleptică și atunci când este cazul cu recoltarea de probe și analiza lor în laborator.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- controlul termenului de garanție la unele produse
- controlul zilnic al curățeniei și al stării igienico – sanitare a spațiului de depozitare.

**Măsurile** ce pot fi luate pentru asigurarea unui regim optim de păstrare pot fi :

- reglarea temperaturii și umidității relative a aerului
- stivuirea și restivuirea, micșorarea sau mărirea înălțimii stivelor în funcție de starea produselor și sezonului (cald sau rece).
- aerisirea produselor care s-au încălzit.
- îndepărtarea focarelor de microorganisme, dăunătoare a insectelor și rozătoarelor prin dezinsecție, deratizare și dezinsecție.
- scoaterea la vânzare a produselor la care termenul de garanție se apropie de expirare.

Particularitățile managementului stocurilor la nivelul firmei sunt determinate de nivelul la care aceasta se situează în canalul de marketing.

Problemele și soluțiile adoptate în privința stocurilor de producător sunt adesea diferite de cele ale angrosiștilor și respectiv detailiștilor.

La nivelul producătorului, politica în domeniul stocurilor se referă la o gamă diversă de produse: materii prime, componente, produse în curs de prelucrare, precum și produse finite. În consecință, gradul sau de implicare în privința stocurilor este mare, chiar dacă are o gamă mai restrânsă de produse, în comparație cu detailistul sau angrosistul. Investițiile în stocuri sunt realizate pe termen lung, datorită faptului că la acest nivel are loc un proces de prelucrare, nu doar o cumpărare în vederea revânzării. Obiectivul politicii producătorului, referitoare la stocuri, este reducerea la minimum a costurilor, în condițiile satisfacerii cererii.

În mod tradițional, cantitatea de produse cumpărată de fabricant pentru desfășurarea procesului de prelucrare era determinată de capacitatea echipamentelor sale, nu neapărat de cererea estimată pentru perioada imediat următoare. Realizarea economiilor de scară în domeniul producției presupunea fabricarea unor loturi mari de produse finite, care făceau ulterior obiectul unui proces de stocare în depozitele firmei respective sau ale angrosiștilor. În măsura reorientării spre piață și programării producției în funcție de cererea estimată sau exprimată, o serie de firme au început să diminueze stocurile de materii prime și componente, realizând aprovizionări de tip JIT, la timpul potrivit, atunci când sunt necesare.

Sub aspectul cantității de produse deținute în stoc dintr-un anumit produs, **angrosistul** depășește, în general, volumul vehiculat de un detailist.

Angrosistul cumpără mari cantități de mărfuri de la producători și le vinde în cantități mai mici comercianților cu amănuntul. Existența angrosistului este

justificată nu doar de livrarea în cantitatea potrivită pentru detailiști (mai mică decât loturile producătorilor), ci și de asigurarea unui sortiment adecvat de mărfuri provenite de la mai mulți producători. Din perspectiva structurii stocurilor, diversitatea produselor este, de regulă, mai mare decât a producătorului și mai mică decât cea a detailistului. Utilitatea stocurilor la nivelul angrosiștilor este determinată și de necesitatea de echilibrare a cererii ca ofertă, în cazul produselor sezoniere. Obiectivele angrosistului este păstrarea unui sortiment adecvat de produse, la un cost minim.

Gama riscurilor legate de stocuri, care sunt suportate de angrosiști, este mai îngustă, mai profundă și de mai lungă durată, comparativ cu riscurile specifice nivelului comerciantului cu amănuntul. În canalul de marketing, angrosistul este supus, în prezent, unei duble presiuni în privința stocurilor. Pe de o parte, extinderea liniilor de produse oferite de producători și creșterea



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ritmului de înnoire a gamei de produse la nivelul din amonte largesc gama riscurilor până la nivelul caracteristic detailistilor. Angrosistii generalisti sunt astfel înlocuiți treptat de angrosisti specializați. Pe de altă parte, sarcina de menținere în stoc a unui sortiment diversificat de produse, pe o perioadă mai lungă, migrează de la detailist la angrosist.

Riscul menținerii în stoc, de către **detailist**, a unui anumit produs este mai mic decât în cazul angrosistului, sub aspect cantitativ. Riscurile suportate de detailist sunt însă mai ample, deoarece se repartizează pe un sortiment de produse mult mai variat. În cazul detailistilor specializați, riscurile legate de stocuri sunt mai profunde și de mai lungă durată, față de cele specifice detailistilor generalisti, cu un sortiment de bunuri de consum foarte diversificat. Comerciantul cu amănuntul pune accentul pe circulația rapidă a mărfurilor, profitabilitatea directă pe produs și disponibilitatea unei cantități suficiente pentru a satisface cererea.

Posibilitățile de control al stocurilor la nivelul comerțului cu amănuntul s-au modificat radical în ultimele decenii. Apelarea la punctele de vânzare electronice și sistemul electronic de evidență a stocurilor permit cunoașterea structurii stocurilor, nu doar a valorii produselor existente în stoc. Sistemele informatice furnizează în orice moment date despre numărul articolelor din stoc.

Integrarea de către o firmă a unui nivel din amonte sau aval presupune asumarea unor riscuri suplimentare, legate de stocuri. Amplitudinea, profunzimea și durata acestora sunt determinate de tipul și numărul nivelurilor integrate vertical.

#### **Politici de gestiune a stocurilor**

Resursele materiale, energetice, echipamentele tehnice și resursele financiare se află cu preponderență în mediul exterior firmei. Asigurarea lor necesită interacțiunea, colaborarea și conlucrarea tuturor participanților la circuitul economic, motiv pentru care, pentru a se obține continuitatea acestui proces, unitățile patrimoniale constituie stocuri. Data fiind importantă deosebită a stocurilor de bunuri materiale în activitatea unității patrimoniale se impune o gestiune științifică a procesului de stocare, urmărindu-se *„cea mai eficientă alocare a capitalului în stocuri, în condiții de diminuare a riscului”*. Armonizarea relației rentabilitate-risc necesită un proces de optimizare între soluția realizării ciclului de exploatare cu un nivel minim de active circulante și posibilitatea apariției *„rupturii de stoc”*.

Decidentul este chemat în aceste condiții să determine, pe de o parte, necesarul optim de stocuri, iar pe de altă parte să găsească modalități de finanțare a acestui necesar. El poate opta, în funcție de obiectivele și strategia de ansamblu a întreprinderii, precum și a viziunii sale asupra raportului între vânzări (cifra de afaceri) și nivelul stocurilor, pentru una din următoarele variante ale politicii de gestiune a ciclului de exploatare (în strânsa legătură cu procesul stocării):

**Politica ofensivă** (agresivă) se caracterizează prin indiferență la rata de fisc; este promovată de managerii care doresc realizarea unei cifre de afaceri cu stocuri minime. Acești conducători sunt dispuși să accepte riscuri mari legate de lipsa de stoc, lipsa de lichidități și de insolvabilitate a întreprinderii, mizând pe rentabilitatea mult mai ridicată a accelerării vitezei de rotație, a creșterii gradului de lichiditate;

**Politica defensivă**, specifică managerilor prudenți, este o politică de aversiune față de risc, și își propune realizarea unei cifre de afaceri cu **stocuri** și **lichidități ridicate**. Conducătorii prudenți nu acceptă riscul *„rupturii de stoc”* curent chiar în detrimentul unei rentabilități mai moderate astfel încât pentru orice creștere a cifrei de afaceri ei se preocupă și de creșterea corespunzătoare a stocurilor care asigură continuitatea activității de exploatare (stocuri curente și de siguranță);



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

**Politica echilibrată** (intermediară) armonizează relația contradictorie dintre rentabilitate și fisc. Potrivit acestei politici creșterea volumului activității (cifrei de afaceri) se realizează cu un stoc curent de mărime corespunzătoare cifrei de afaceri, pe când stocul de siguranță este determinat de acel nivel care egalizează costurile lipsei de stoc („rupturile de stoc”) și costurile ridicate ale stocurilor (peste necesitățile stricte ale exploatarei).

### 10.3. Menținerea stocului în termen

Stabilirea politicii de gestiune a stocurilor este nemijlocit legată de cunoașterea elementelor prin care se caracterizează procesele de stocare și care determină nivelul de formare al stocurilor:

**A. CEREREA DE CONSUM**, element de bază în funcție de care se determină nivelul și ritmul ieșirilor, volumul și ritmul necesar pentru intrări și nivelul stocului. Cererea de consum reprezintă numărul de produse solicitate în unitatea de timp. Acest număr nu coincide întotdeauna cu cantitatea vândută deoarece unele cereri pot rămâne nesatisfăcute datorită deficitului în stoc sau întârzierilor în livrare. Evident, dacă cererea poate fi satisfăcută în întregime, ea reprezintă cantitatea vândută.

După natura ei, cererea poate fi:

a) determinată - cererea pentru o perioadă e cunoscută și poate fi constantă pentru toate perioadele sau variabilă pentru diferite perioade;

b) probabilistă - cererea e de mărime sau frecvență necunoscute, dar previzibile și reprezentată printr-o repartiție de probabilitate dată. Caracteristicile și tipul cererii se stabilesc pe bază de observații, prin studii asupra perioadelor trecute. Stabilirea caracteristicilor și tipului de cerere pe baza observațiilor, prin studii asupra perioadelor trecute, nu este satisfăcătoare, din cel puțin două motive:

- presupunând că și în viitor cererea ar urma aceeași repartiție de probabilitate ca în perioadele trecute, parametrii ei nu se mențin întotdeauna;
- se exclude posibilitatea influenței unor fluctuații sezoniere asupra cererii.

Cererea probabilistă poate fi stabilă din punct de vedere statistic sau nestabilă din punct de vedere statistic (sezonieră). c) necunoscută - cererea pentru care nu dispunem nici de datele necesare stabilirii unei repartiții de probabilitate (este cazul, de exemplu, al produselor noi).

**B. COSTURILE** reprezintă cheltuielile ce trebuie efectuate pentru derularea procesului de aprovizionare-stocare (respectiv cele cu comandarea, contractarea, transportul, depozitarea, stocarea materialelor etc.). În calculul stocurilor se au în vedere:

a) **Costurile de stocare** care cuprind suma cheltuielilor ce trebuie efectuate pe timpul staționării resurselor materiale în stoc și anume:

- cheltuieli cu primirea-recepția;
- cheltuieli de transport intern;
- cheltuieli de manipulare, care cuprind costul forței de muncă necesare pentru deplasarea stocurilor, a macaralelor, cărucioarelor, elevatoarelor și a celorlalte utilaje necesare în acest scop;



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- cheltuieli de depozitare propriu-zisă: chiria spațiului de depozitare sau amortizările, în cazul unui spațiu propriu;
- cheltuieli de conservare;
- cheltuieli cu paza;
- cheltuieli de evidență care apar datorită faptului că stocurile sunt practic inutilizabile fără o evidență bine pusă la punct, care să ne spună dacă produsul necesar se găsește sau nu în stoc;
- cheltuieli administrative;
- impozite și asigurări;
- cheltuieli datorate deprecierei, deteriorării, uzurii morale care sunt caracteristice pentru produsele "la modă" sau pentru cele care se modifică chimic în timpul stocării (alimente, de exemplu); la care se adaugă costul capitalului investit; acest cost reprezintă un anumit procent din capitalul investit, însă determinarea cifrei exacte necesită o analiză atentă. Procentul exact depinde, în primul rând de ce alte utilizări ce se pot găsi pentru capitalul "imobilizat" în stocuri.

Capitalul investit în stoc este neproductiv, costul său este dat de mărimea beneficiului ce s-ar putea obține dacă acest capital ar fi fost investit într-un mod productiv sau de dobânda ce trebuie plătită dacă ar fi fost împrumutat.

Costul stocării depinde de mărimea stocului și durata stocării. Aceste cheltuieli se pot grupa după cum urmează:

- cheltuieli constante pentru durata totală a procesului de gestiune (amortismentul clădirii, cheltuieli pentru întreținerea depozitului, iluminat, încălzit etc.);
- cheltuieli variabile proporționale cu cantitatea depozitată și cu durata depozitării (deci cu stocul mediu), exprimate prin dobânda pentru fondurile imobilizate în stoc;
- cheltuieli variabile neproporționale cu mărimea lotului (salarii ale forței de muncă, pierderi datorate uzurii reale și demodării, cheltuieli pentru chirie etc.) și cu durata de stocare.

La cheltuielile de existență a stocului în depozit, prezentate mai sus, se pot adăuga și cheltuielile pentru surplus de stoc (excedent), care intervin atunci când, după satisfacerea cererii, rămâne o anumită cantitate nevândută (de exemplu, desfacerea unor articole de sezon). În modelele dinamice unde se lansează mai multe comenzi în timpul unui sezon, penalizarea pentru surplus se atașează numai ultimei comenzi nedesfăcute complet.

b) **Costul de penurie sau costul ruperii stocului** este definit atunci când volumul cererii depășește stocul existent. Referitor la acest stoc, există trei situații. Prima apare atunci când stocul (de materii prime sau semifabricate) este nul la primirea comenzii și firma se reaprovizionează de urgență pentru a produce cantitățile solicitate.

Componentele cheltuielilor de penurie sunt, în acest caz, următoarele:

- cheltuieli suplimentare pentru satisfacerea cererii în condiții neobișnuite;
- penalizări primite de către firmă din partea beneficiarului, dacă termenele de livrare prevăzute în contracte nu se respectă;
- cheltuieli suplimentare pentru manipulare, ambalare, expediție etc.

A doua situație are loc atunci când desfacerea nu se poate realiza (pierderea beneficiarului) din cauza nelivrării imediate a unui articol. Estimarea cheltuielilor de penurie este aici destul de dificilă și adesea imposibilă.

A treia, și cea mai dificilă, apare atunci când firma este în lipsă de materii prime (sau piese de schimb) ce afectează întregul proces de producție, cu toate consecințele sale, reflectate în penalizări și uneori chiar în costul producției care ar fi rezultat în timpul stagnării.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

c. **Cheltuieli datorate variațiilor ritmului de producție.** Din această categorie fac parte:

- cheltuielile fixe legate de creșterea ritmului de producție, de la nivelul zero, la un anumit nivel dat. Dacă este vorba de achiziții, aici vor intra cheltuielile administrative legate de lansarea comenzilor;
- cheltuieli de lansare care includ toate cheltuielile care se fac cu: întocmirea comenzii, trimiterea acesteia la furnizor, pregătirea livrării unei partizi de materiale, cheltuieli de transport a lotului, deplasării la furnizori, telefoane, poștă etc.; în general aceste cheltuieli sunt fixe pentru o comandă.
- cheltuieli legate de angajarea și instruirea unui personal suplimentar sau de concediere a unor salariați.

d) **Prețul de achiziție sau cheltuielile directe de producție.** Prețurile pe unitatea de produs pot depinde de cantitatea achiziționată, dacă se acordă anumite reduceri de preț în funcție de mărimea comenzii. Cheltuielile de producție pe unitatea de produs pot fi și ele mai scăzute, datorită unei eficiențe superioare a muncitorilor și mașinilor într-o producție de serie mare.

**C) CANTITATEA DE REAPROVIZIONAT** reprezintă necesarul de aprovizionat care se stabilește în funcție de necesarul pentru consum pentru întreaga perioadă de gestiune.

Cantitatea de aprovizionat (cantitatea intrată în stoc) poate fi din producția proprie sau obținută prin alte mijloace și se poate referi la fiecare resursă separat sau la ansamblul lor.

Această cantitate e limitată de capacitățile de depozitare.

**D) LOTUL** reprezintă cantitatea cu care se face aprovizionarea la anumite intervale în cadrul perioadei de gestiune stabilită (trimestru, semestru, an) și care este în funcție de caracterul cererii.

**E) PARAMETRII TEMPORALI** sunt specifici dinamicii proceselor de stocare. Aceștia sunt:

a) **perioada de gestiune** - determină și orizontul procesului de gestiune. De obicei se consideră a fi un an;

b) **intervalul de timp între două aprovizionări consecutive;**

c) **durata de reaprovizionare** - reprezintă timpul ce se scurge din momentul calendaristic la care s-a emis comanda de reaprovizionare până la sosirea în întreprindere a cantității de reaprovizionat;

d) **momentul calendaristic la care se emit comenzile de reaprovizionare.** (data de reaprovizionare);

e) **coeficientul de actualizare.**

Dacă în modelele probabiliste folosirea tuturor parametrilor temporali este obligatorie, unii dintre ei (de exemplu, durata de reaprovizionare sau data de reaprovizionare) nu prezintă nici o importanță în modelele deterministe. De asemenea durata de aprovizionare poate fi o constantă sau o variabilă aleatoare, determinând în baza legăturii pe care o are cu volumul și frecvența cererii, cheltuielile de penurie.

**F) GRADUL DE PRELUCRARE A PRODUSELOR.** Cu cât bunurile păstrate în stoc sunt într-un stadiu mai avansat de finisare, cu atât mai repede pot fi satisfăcute comenzile, dar cu atât mai mari vor fi cheltuielile de stocare. Cu cât produsele sunt mai puțin finisate (cazul limită îl constituie materia primă), cu atât mai mici sunt cheltuielile de stocare, dar timpul necesar pentru livrarea unei comenzi este mai mare. În plus, erorile de previziune tind să crească pe măsură ce gradul de prelucrare a produselor este mai avansat; pentru a reduce influența factorilor nefavorabili este

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

necesar de aceea să crească și stocul tampon. Numărul tipurilor de produse ce trebuie stocate crește rapid, pe măsură ce gradul de finisare este mai avansat.

Variabilele care influențează stocurile sunt de două feluri:

- variabile controlabile: cantitatea intrată în stoc, frecvența sau momentul achizițiilor, gradul de prelucrare a produselor;
- variabile necontrolabile: costurile, cererea, durata de reprovizionare, cantitatea livrată.

## **Capitolul 11. Verificarea stocurilor cu vânzările**

### **11.1. Păstrarea înregistrării vânzărilor**

A păstra înregistrări despre afacere înseamnă a nota:

- Ce sume de bani primește întreprinderea mică și
- Ce sume de bani plătește întreprinderea mică.

Păstrarea de înregistrări este un mod de a nota cronologic toate tranzacțiile ce implică intrarea și ieșirea unor sume de bani din întreprinderea voastră.

O tranzacție este orice schimb de bani contra unei valori (produs, bun, ceva). Banii intră și ies din întreprinderea mică prin intermediul tranzacțiilor. În principal întreprinderile mici primesc bani din vânzarea bunurilor și serviciilor. Banii ies din întreprinderea mică prin plata pentru bunuri, materii prime, muncă, utilități (ex. apă, energie).

Deci păstrarea înregistrărilor vă ajută să vă reamintiți lucruri ca:

- Ce am cumpărat?
- Când am cumpărat?
- Cât de mult am plătit?
- Când și ce am vândut?
- Câți bani am primit?
- Am cumpărat sau am vândut pe credit?
- Inventarul a ceea ce este în stoc (materii prime, produse);
- Câți bani încasez în fiecare zi (fiecare săptămână, fiecare lună, fiecare an)?
- Câți bani plătesc în fiecare zi (fiecare săptămână, fiecare lună, fiecare an)?
- Care este surplusul și ce am făcut cu el?
- Fac progrese? și
- Câți bani are disponibili pentru cheltuieli are întreprinderea mică?

Atunci când sunt păstrate înregistrări (în scris) despre toate elementele de mai sus, acestea îl vor ajuta pe proprietarul întreprinderii mici să știe de câți bani are nevoie întreprinderea pentru a funcționa (capitalul de lucru și de unde provine). Înregistrările ordonate și corecte vă vor ajuta

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

deasemenea să vă dați seama dacă profitul așteptat va fi realizat. Poate că sunt cheltuiți prea mulți bani pe salarii sau pe materii prime. Poate că cineva fură din întreprindere, fie bunuri fie bani.

Înregistrările corecte vă vor ajuta să rezolvați problemele din întreprindere și să puteți planifica viitorul văzând clar care au fost greșelile din trecut și puteți arăta și altora cum se descurcă întreprinderea voastră.

Cele mai multe întreprinderi mici, în special cele ale căror proprietari sunt femei, nu păstrează înregistrări scrise ale tranzacțiilor datorită analfabetismului. Ele ar trebui ajutate de către copii care merg la școală sau de soții cu educație sau de orice altă persoană cu știință de carte și de încredere din localitate.

### Tipurile de înregistrări păstrate:

Pentru o bună păstrare a informațiilor este necesar să notați toate tranzacțiile din afacere în ordine cronologică. Vă trebuie un instrument în care să arătați ca ați primit sau plătit bani.

Aveți nevoie de o dovadă pentru fiecare tranzacție, chiar și pentru cele mărunte cum ar fi transportul cu bicicleta, plicuri, săpun.

Câteva exemple de dovadă scrisă sunt:

- Chitanțe sau facturi pe care le primești atunci când cumperi bunuri sau materii prime, plătești chiria, apa și electricitatea; sau
- Copii ale chitanțelor pe care le dai clienților atunci când aceștia cumpără de la tine.

Dacă nu există dovadă scrisă, trebuie să scrieți toate detaliile despre tranzacție. Puteți folosi un caiet pentru a nota informațiile necesare.

Este important să notați ce s-a întâmplat:

- Data la care tranzacția a avut loc;
- Cine a fost implicat în această tranzacție;
- Ce a avut în vedere tranzacția (care a fost obiectul schimbului); și
- Ce sumă de bani a implicat această tranzacție.

În păsarea înregistrărilor, chitanțele și alte dovezi scrise ale tranzacției sunt numite "documente justificative". Păstrați întotdeauna în siguranță documentele voastre justificative, într-o cutie sau un dulap care se poate încuia. Ele sunt singura dovadă că înregistrările voastre sunt corecte.

Stocurile de produse sunt verificate la sfârșitul zilei de lucru prin compararea centralizatorului produselor aflat în baza de date a magazinului cu documentele pe baza cărora s-a făcut vânzarea produselor.

Documentele utilizate la verificarea stocurilor :

- **Centralizatorul produselor** – este realizat cu ajutorul tehnicilor automatizate de înregistrare (programul stocurilor din cadrul serviciului de contabilitate primară a magazinului) care sunt conectate cu la casele de marcat ale magazinelor și unde sunt înregistrate vânzările efectuate în ziua respectivă pe produse, articole, atât cantitativ cât și valoric. Acest

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

document, procedeu se utilizează la marile magazine (supermarket, hipermarket, etc.).

- **Documente financiar – contabile** pe baza cărora s-a făcut vânzarea produselor (în general la persoanele juridice) cum ar fi:
  - ✓ factură fiscală
  - ✓ dispoziție de livrare, iar plata acestora se face prin virament cu ajutorul documentelor de plată : CEC-ul sau Dispoziția de plată/încasare.
  - ✓ raportul "Z" – preluat de la casele de marcat unde apar toate bonurile de vânzare cu mențiunea tuturor mărfurilor vândute (cantitativ și valoric) din ziua respectivă.

### **11.2. Evaluarea vânzărilor zilnice**

Evaluarea vânzărilor zilnice este un proces ce presupune o evaluare a stocurilor și o evaluare a încasărilor pe pe grupe de mărfuri.

Stocurile de produse sunt evaluate și verificate la sfârșitul zilei de lucru prin compararea centralizatorului produselor aflat în baza de date a magazinului cu documentele pe baza cărora s-a făcut vânzarea produselor.

Documentele utilizate la verificarea stocurilor :

- **Centralizatorul produselor** – este realizat cu ajutorul tehnicilor automatizate de înregistrare (programul stocurilor din cadrul serviciului de contabilitate primară a magazinului) care sunt conectate cu la casele de marcat ale magazinelor și unde sunt înregistrate vânzările efectuate în ziua respectivă pe produse, articole, atât cantitativ cât și valoric. Acest document, procedeu se utilizează la marile magazine (supermarket, hipermarket, etc.).
- **Documente financiar – contabile** pe baza cărora s-a făcut vânzarea produselor (în general la persoanele juridice) cum ar fi:
  - ✓ factură fiscală
  - ✓ dispoziție de livrare, iar plata acestora se face prin virament cu ajutorul documentelor de plată : CEC-ul sau Dispoziția de plată/încasare.
  - ✓ raportul "Z" – preluat de la casele de marcat unde apar toate bonurile de vânzare cu mențiunea tuturor mărfurilor vândute (cantitativ și valoric) din ziua respectivă.

La marile magazine (supermarket, hipermarket, etc) verificarea stocurilor de produse se face prin utilizarea, compararea documentelor de înregistrare a tuturor mărfurilor intrate în magazin (centralizatorul produselor) cu documentele de vânzare a mărfurilor.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

La magazinele mici cu un sortiment limitat de produse verificarea stocurilor se realizează prin verificarea efectivă/cantitativă a produselor rămase în vânzare la sfârșitul zilei de lucru.

Zilnic se face o evaluare a vânzărilor efectuate.

Evaluarea vânzărilor este importantă pentru a menține constantă balanța circulației mărfurilor ( $Si + I = D + Sf$ ), pentru aprovizionarea magazinului cu produse și realizarea stocurilor de rezervă.

Evaluarea vânzărilor zilnice efectuate reprezintă și un indicator care determină realizarea planului de vânzări propus pe o anumită perioadă de timp și luarea măsurilor necesare pentru eficientizarea activității unități comerciale.

## **Capitolul 12. Comunicarea cu clienții**

### **12.1. Întâmpinarea clienților**

Secretul unei relații bune cu clienții stă în comunicare. Prin comunicare vă asigurați o vizibilitate clară și distinctă a organizației în fața clienților și a concurenților dumneavoastră. Orice acțiune întreprindeți, vă ajută să vă construiți imaginea unei firme serioase, de încredere, modernă, deschisă spre inovații.

O reputație solidă îi determină pe clienții dumneavoastră să dorească să încheie o relație de colaborare și îi convinge pe consumatori să aibă încredere în mărcile firmei dumneavoastră.

Realizarea unei relații principale cu clienții, dar, mai ales păstrarea acestora nu este opțională. Trebuie să o avem mereu ca opțiune, chiar dacă dorim sau nu acest lucru.

Dezvoltarea abilităților de relaționare cu clienții te ajută să economisești timp, să eviți situațiile conflictuale, să ai mai mulți clienți mulțumiți și îți reduce nivelul de stres.

Atunci când interacționezi cu un client, nimic din ceea ce faci sau spui nu trebuie să fie întâmplător. Cuvintele, gesturile, compartimentul devin instrumente pentru a crea o percepție pozitivă asupra companiei și job-ului tau. În momentul în care interacționăm direct cu un client, avem puterea de a-i influența percepțiile. Pe baza acestor percepții, clienții îți formează opinii inevitabile. Iată de ce este de dorit să învățăm cum să creăm opinii pozitive.

Modul în care ne poziționăm într-o relație, atitudinea și comportamentele pe care le adoptăm, sunt în stansă legătură cu scenariul de viață, prejudecățile sau valorile cu care intrăm în acea relație.

Cientul merită întotdeauna să fie tratat ca și cum el este cel mai important și opiniile, nevoile sau dorințele sale sunt demne de a fi luate în seamă și ascultate;

Cientul merita să primească eforturi maxime din partea celui care se ocupa de el, chiar și atunci când așteptările, dorințele și nevoile sale pot părea imposibile sau impracticabile.

Chiar și în momentele în care nu-i poți oferi clientului ceea ce îți cere, poți însă contribui la dezvoltarea unei impresii pozitive asupra manierei în care a fost tratat.

Astfel evoluăm și putem oferi servicii competitive care asigură performanța clienților noștri, preocupându-ne să asigurăm satisfacția clienților noștri, să fim prompti și eficienți, să investim permanent în calitatea serviciilor și implicit în resurse umane.

Relația cu clienții funcționează pe baza feedback-ului din partea clienților cărora le oferim servicii adaptate nevoilor lor specifice. Situații noi, greseli de utilizare sau funcționări incorecte apar. Important este însă cum le asistăm. Clienții noștri știu că trebuie să fim disponibili pentru ei, pentru toate solicitările venite din partea lor, de aceea trebuie să le oferim:

- Disponibilitate și accesibilitate pe toată durata orarului de functionare ;

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Asistentă tehnică specializată pe problemele fiecărui client;
- Furnizarea de informații actualizate în funcție de stadiul solicitărilor;
- Rezolvarea solicitărilor în cel mai scurt timp .

Asa cum spuneam, este dovedit că *relația cu clientul*, dacă este una reușită, te ajută chiar dacă nu ai cea mai bună ofertă din piață (pe un produs sau gama de produse). Inșă acest aspect se obține în timp, se construiește cu greutate, cu multa perseverență și se poate pierde imediat daca nu ești atent, dacă nu respecti principiile de bază în activitatea de vânzare:

- Fii perseverent. Să nu te dai bătut, să nu te debusolezi dacă ți-a spus nu, sau chiar ți-a vorbit urât. O altă zi de vizită este și o altă dispoziție atât a clientului cât și a ta.
- Ține-te de cuvânt. Este important să faci tot posibilul să faci ceea ce ai promis.
- Fii onest. Nu vă păcăliți clienții pentru un câștig de moment, nu-i spune altceva decât este în realitate, pentru că mai devreme sau mai târziu va afla și îți pierzi definitiv credibilitatea.
- Fii pe fază. Nu ratati momentul când are nevoie de voi.
- Fii un bun ascultator. Ascultati-vă cu atenție clientul când are nevoie să fie ascultat. Vă poate transmite multe informații utile, chiar dacă în primul moment le puteți caracteriza ca nefolositoare.
- Manifestați discreție. Piața e mică și nu e bine să se afle că "barfite" clientul sau clienții.
- Faceți-le mici servicii . Atentie! O bună relație cu un client nu înseamnă să devii angajatul lui. Nu uitati că sunteți plătiți de firmă și este de evitat pentru succesul tau, să-ți păstrezi pe cât posibil, echidistanța.
- Păstrați-vă o ținută morală si vestimentară la standarde profesioniste.
- Fiți cu zâmbetul pe buze și relaxat. Faci mult mai ușor business cu cineva plăcut și destins.

Pentru a realiza o relație reușită cu clienții, vânzătorul trebuie să știe identifica rapid personalitatea fiecărui cumpărător, să cunoască tipologiile de clienți și particularitățile specifice ale acestora, pentru a se adapta la cerințele lor pentru că fiecare dintre grupele de consumatori prezintă o caracteristică specifică, la care vânzătorul trebuie să răspundă printr-o anumită conduită.

Caracteristicile psihice ale clientului sunt diferite în funcție de următorii factori:

- factori demografici: vârstă, sex, ocupație;
- factori conjuncturali: legați de condițiile și împrejurările specifice în care se realizează actul de vânzare cumpărare.

Tipologii de clienți.

În funcție de vârstă:

- copii;
- adolescenți;
- adulți;
- vârstnici.

În funcție de sex :

- femei;
- bărbați.

În funcție de ocupație :

În acest caz gusturile, preferințele și obiceiurile de consum sunt dictate de de personalitatea și profesia lor.

Exemple:

- Elevii și studenții se orientează, în special spre produse specifice vârstei și preocupărilor lor – articole sportive, cărți, reviste, articole de papetărie.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Persoanele cu pregătire tehnică acordă atenție, în special, raioanelor de specialitate: piese auto, magazine de prezentare a autoturismelor, aparatură mecanică.
- Electrotehniștii și electroniștii solicită, în special raioanele cu aparatură electrocasnică și cu aparate și piese electronice.

În funcție de factorii conjuncturali, clienții pot fi clasificați în:

- consumatorul hotărât ;
- consumatorul nehotărât;
- consumatorul nemulțumit;
- consumatorul grăbit.

De asemenea , din practică au mai rezultat următoarele tipuri de clienți:

- clientul agreabil;
- clientul rezervat, bănuitor;
- clientul antipatic;
- clientul fără personalitate bine conturată.

Vânzătorul trebuie să se manifeste la fel de atent față de toți cumpărătorii, indiferent de vârstă, aspect exterior, valoarea cumpărăturilor, durata alegerii mărfii cerute, etc. Trebuie să se înțeleagă că de priceperea și de tactul vânzătorului depinde foarte mult, dacă clientul va pleca din magazin cu cumpărături sau fără ele, într-o dispoziție bună sau proastă.

## **12.2. Stabilirea cerințelor clienților**

Stabilirea cerințelor clienților se realizează prin utilizarea unui limbaj adecvat transmiterii /primirii corecte și fidele a informațiilor. Pentru a putea înțelege și răspunde cerințelor clienților trebuie să știm care sunt cele mai importante nevoi și dorințe ale acestora.

- Clienții vor să li se rezolve problema. Cu toate acestea, dacă sunt situații în care nu le putem oferi ceea ce-și doresc, intră in scena celelalte nevoi.
- Clienții se așteaptă ca tu să depui efort atunci când te ocupi de problema sau nevoia lor. Clienții respectă eforturile, și sunt atenți atunci când tu încerci să faci mai mult, când încerci să oferi alternative.
- Clienții vor și se așteaptă să acordăm o mare atenție dorințelor, nevoilor, așteptărilor, sentimentelor lor, și să le înțelegem.
- Clienții vor și au opțiuni, alternative.
- Clienții apreciază micile surprize pozitive (discount-uri, beneficii suplimentare).
- Clienții apreciază viteza și promptitudinea.
- Clienții doresc confidențialitate.

Clienții au nevoie ca noi să-i facem să se simtă importanți. Și putem obține acest lucru dacă știm cum să-i ascultăm, încurajând libera exprimare a opiniilor pentru a obține informații relevante



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

scopului urmărit. cum să recunoaștem ceea ce-și doresc, și să răspundem exact la aceste lucruri, dar nu într-un mod procedural, restrictiv și lipsit de implicare.

În relația cu clienții există anumite abilități critice, strict legate de comunicare, care pot face diferența între vânzătorii care au rezultate și cei care nu au.

- Utilizează corect limbajul specific locului de munca pentru a transmite mesaje/ informații clare, clientului
- Vinde fără să apeleze la tehnici de vânzare agresive.
- Are un stil de vânzare prietenos și relaxat.
- Este interesat de nevoile și problemele clientului punând întrebări și ascultând eficient.
- Nu întrerupe clientul când vorbește.
- Nu forțează clientul să cumpere produse de care nu are nevoie.
- Încearcă să găsească cea mai bună soluție la problemele clientului.
- Este foarte organizat și orientat spre obținerea de rezultate.
- Are obiective foarte clare și știe cum să le realizeze.
- Este foarte planificat și flexibil în prezentare.
- Știe să dezvolte o relație pe termen lung cu clienții existenți și să găsească noi clienți.
- Înțelege procesul de vânzare și cumpărare.
- Își gestionează foarte bine timpul și își petrece momentele cele mai productive în întâlniri de vânzare.
- Este conștient că există clienți cu diferite stiluri care trebuie abordați diferit.
- Este capabil să identifice nevoile clienților folosind eficient abilitățile de comunicare.
- Este capabil să prezinte clienților soluții într-o manieră profesionistă și să rezolve obiecțiile care apar.
- Este capabil să îndeplinească sarcinile administrative la un nivel înalt de calitate și acuratețe.

Înțelegerea felului în care gândesc și se comportă oamenii este baza eficienței în vânzări. Natura umană este complexă și misterioasă, de aceea ne străduim cu toții să ne înțelegem semenii și de multe ori avem mari surprize.

Orice vânzător ar fi bine să le aibă în minte, la întâmpinarea clientului, înainte de a face sau spune ceva într-o relație cu acesta.

- Oamenii se comportă ca o oglindă. Dacă îi facem cuiva un bine, acesta se va simți obligat să ni-l întoarcă. De aceea, ca vânzători ar fi util să facem cât mai multe lucruri bune cu clienții, de la amabilitate până la a le oferi informații de valoare care nu au legătură directă cu ceea ce mă interesează direct pe mine.

- Oamenii iau decizii bazându-se de sentimente, impuls, nevoi sau emoții și nu pe baza unui proces logic și rațional. De aceea, este bine de fiecare dată să vorbim despre beneficiile intangibile pe care le putem oferi, acestea fiind cheia influențării. O întrebare pe care am putea să ne-o punem este: Care este butonul emoțional care-l face pe client să-i crească temperatura?

- Oamenii își justifică deciziile și faptele cu fapte și raționamente. Oamenii nu sunt raționali, ci raționalizatori. Adică iau decizia emoțional și după aceea își caută argumente raționale. Exemplul cel mai simplu este când ne luăm o mașină. Nu putem recunoaște că pur și simplu ne-am îndrăgostit de ea, ci trebuie să obținem informații despre putere, siguranță, întreținere. Ne dorim mașina deoarece ne face să ne simțim bine, dar o cumpărăm doar când putem justifica rațional decizia. Aici este important rolul vânzătorului în a-l ajuta pe client să se convingă că este și o decizie rațională. Vânzătorul trebuie să cunoască și să înțeleagă comportamentele clientului raportat la câteva principii, general valabile.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Oamenii sunt egoiști. Toți vedem lumea funcție de cum ne raportăm la ea. Deci când cineva ne sugerează să facem ceva, atunci trebuie să răspundă și la întrebarea "Ce am eu de câștigat de aici?" La un nivel mai profund, de fapt întrebarea este "Cum îmi va da sentimentul de unicitate?"
- Oamenii vor lucruri de valoare. Valoarea nu este ceva fix. Valoarea este legată de ceea ce vinzi, ce plătește clientul, ce obișnuiește să plătească clientul de obicei, și cum percepe clientul diferența dintre ce oferi tu și ce oferă ceilalți, Trebuie să demonștrai o valoare mai mare decât prețul cerut. Cu cât valoarea este mai mare decât prețul cerut, cu atât oamenii vor avea tendința de a cumpăra.
- Oamenii fac afaceri cu oamenii. Creierul nu este un calculator sau un procesor de informații. Se pare că prima funcțiune a creierului este de a face față interacțiunilor sociale. Omul este un animal social. Deci înainte de a încerca să vindem un produs, trebuie să ne vindem ca oameni și să-i tratăm pe oameni ca oameni, nu ca o potențială sursă de beneficii materiale. Nu putem forța pe nimeni să facă nimic. Când oamenii cumpără, nu o fac datorită unor puteri magice pe care le aveam asupra lor. Nu putem forța pe nimeni. La final, oamenii vor face tot ceea ce vor dori. Aceasta înseamnă că treaba unui vânzător este de a-i arăta clientului că ceea ce îi oferim îi satisface nevoile.
- Oamenilor le face plăcere să cumpere. Unii spun că oamenilor nu le place să li se vândă. Este fals. Cui nu-i place să i se vândă un produs de către un profesionist? Ceea ce nu agreează oamenii sunt: minciנוșii, neserioșii, șmecherii și obraznicii. Un vânzător bun face din vânzare un proces în care îl sprijină pe client, nu unul în care îi vinde clientului.
- Oamenii sunt suspicioși, caută să evite riscurile. Nu putem ști niciodată care este nivelul de neîncredere pe care-l are clientul, de aceea este bine să venim de la început cu toate evidențele care vor înlătura suspiciunile: recomandări, statistici, rezultate, demonstrații etc.
- Oamenii cumpără exclusivitate și comoditate. Oamenii vor cumpăra lucrurile de care au nevoie, din proximitatea lor. Voi cumpăra pâine de la primul colț. Dacă ai ceva ce nu au ceilalți, atunci voi cumpăra de la tine. Cu ce suntem diferiți de toți ceilalți din piață?
- Oamenii iubesc să vadă, să audă, să atingă, să simtă înainte de a cumpăra. Creierul uman lucrează cu imagini, sunete, senzații. Sunt oameni care nu cumpără niciodată de pe internet din această cauză. Faceți eforturi să-i implicați cât mai mult în prezentarea produselor. Ce faceți când vedeți un magazine în care scrie "Nu atingeți produsele"? Eu plec. Dacă îi lăsați pe oameni să testeze ceea ce vindeți, atunci ei se vor vedea în postura de proprietar al produsului.
- Majoritatea oamenilor se lasă duși de val. Cei mai mulți dintre noi suntem imitatori. Avem nevoie de îndrumare, mai ales când suntem nesiguri de ceva. Ne întrebăm: Ce cred ceilalți? Ce fac ceilalți? Apoi facem ce face majoritatea.

Legislația în vigoare din domeniul comerțului ne impune un anumit tip de comportament în relația cu clientul, reguli de la care nu putem face rabat, iar stabilirea normelor interne de conduită trebuie să țină seama de principiile enunțate mai sus.

Indiferent de specificul activității desfășurate în cadrul companiei, departamentul de Relații Clienți va trebui să țină seama de o serie de prevederi legale atunci când interacționează cu clienții firmei.

Dacă angajații nu cunosc legislația, nu fac o legătură minimă între servicii, reclamații, proceduri și legislație, atunci satisfacția clienților va avea de suferit pentru că angajații dau informații incorecte, incomplete sau într-un timp foarte lung.

Reglementarea relației între client și companie se face, pe teritoriul României, prin:

- Lege nr. 449/2003 – privind vânzarea produselor și garanțiile asociate acestora
- Ordonanța 130/2000 – privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Ordonanța 21/1992 – privind protecția consumatorilor
- Legea 363/2007 – privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor

### **12.3. Furnizarea informațiilor**

Pentru lucrătorul din comerț chiar dacă a trecut printr-o școală, informarea continuă este singura posibilitate de a-și face bine meseria. Trebuie să se plece de la principiul că în această activitate, învățătura nu se isprăvește niciodată. Este mai actual decât oricând imperativul că un vânzător care nu privește înainte, care nu se instruieste continuu în raport cu progresul tehnicii comerciale va rămâne în urmă, va fi depășit, va fi cel mai bun manipulant de mărfuri, dar nu un bun vânzător la nivelul exigențelor comerțului și ale clienților

Pentru a înțelege perfect cerințele clientului, vânzătorul trebuie să aibă abilitatea de a comunica prin utilizarea unui limbaj de specialitate adaptat pentru primirea /transmiterea corectă a informațiilor, în funcție de interlocutor, respectiv, de tipologiile de clienți.

Ascultarea activă, cu răbdare, încurajarea liberei exprimări a opiniilor sunt deosebit de importante pentru obținerea de informații relevante scopului urmărit. Deasemenea, una dintre condițiile esențiale pentru a deveni un bun vânzător este ca acesta să vină în întâmpinarea cerințelor clienților să cunoască bine marfa pe care o oferă clienților, să explice avantajele procurării acesteia, importanța ei, particularitățile altui produs similar.

Vânzătorul trebuie să știe, de exemplu, care este deosebirea între abajurul de sticlă al unei veioze, candelabru și cel de masă plastică (pentru cel din urmă este indicat să se folosească becuri nu prea puternice), ce diferență calitativă este între două aparate electrotehnice, de ex. televizoare, aparate de radio, DVD-uri pe care le are în vânzare. Mai mult, sunt cazuri în care vânzătorul trebuie nu numai să dea lămuriri, să sfătuiască, ci să și învețe pe cumpărător cum să mânuiască un aparat mai complicat – aspirator, mașină de spălat automată, mașină de spălat vase, etc. - atrăgându-i atenția asupra unor posibile defectări din cauza unei utilizări defectuoase, precum și asupra unor norme de securitate și de protecție. Vânzătorul trebuie să cunoască și să utilizeze un limbaj specific cu privire la caracteristicile produselor, la funcționarea acestora, la valabilitatea termenelor de garanție, etc.

Fără cunoașterea mărfii, orice efort al vânzătorului de a furniza informații utile pierde din eficiență, el devine un simplu ambalator sau casier, care împachetează aparatura și dă restul de bani. Procesul de vânzare-cumpărare se bazează pe relația ce se stabilește între vânzător și cumpărător în fiecare etapă a acestei acțiuni; primirea cumpărătorului, informarea lui, prezentarea mărfurilor și argumentarea în sprijinul cumpărării acestora, perfectarea vânzării, eventual, vânzarea unor mărfuri complementare, conducerea respectuoasă a clientului la plecare, etc.

De asemenea, mijloacele de expresie ale vânzătorului, atitudinea, privirea, vocea, ținuta, vocea, etc. sunt de mare importanță în realizarea a ceea ce se numește comerț civilizată. Durata procesului de vânzare, realizarea plăcută a cumpărăturilor de către client, depind în primul rând, de vânzător.

1. Vânzătorul trebuie să pună întrebări pentru a-l determina pe client să vorbească.
2. Vânzătorul trebuie să asculte ceea ce îi spune clientul. Nu trebuie să-l încurce cu detalii inutile ci să-i expună faptele clar și precis.
3. Fiecare client trebuie tratat în mod individual. Vânzătorul trebuie să se asigure că argumentele sale cu privire la vânzare să corespundă trebuințelor personale ale clientului.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

4. Dacă un cumpărător nu este de acord cu ceea ce îi spune vânzătorul, acesta trebuie să fie gata pentru a schimba tema discuției .

5. Vânzătorul nu trebuie să folosească termeni tehnici pe care clientul nu-I poate înțelege, fără a da explicațiile de care acesta are nevoie .

Vânzătorul trebuie să posede intuiția necesară și să fie îndeajuns de perspicace pentru a vorbi același limbaj cu clientul.

Desigur că nu oricine intră într-un magazin este și un cumpărător ferm. Mulți cetățeni intră în magazin numai să se informeze dacă a sosit o marfă sau alta, să se informeze asupra prețului sau, pur și simplu, să privească. Dacă vânzătorul își cunoaște bine meseria , unii din aceștia pot deveni clienți chiar în acel moment .

Prima obligație a vânzătorului este să întâmpine clientul cu amabilitate , să adreseze el primul cuvânt și să nu se lase solicitat de acesta .

Există mai multe variante de abordare a clientului pe tema: „cu ce vă putem servi ?” . Totul trebuie început pe un ton politicos, amabil, plin de solicitudine.

„Tonul face muzica ” sau „vorba dulce mult aduce ” spune înțelepciunea populară și aceste adevăruri sunt valabile și pentru comerț . Vorbirea frumoasă, politicoasă, competentă, constituie un factor important pentru succesul vânzării .Trebuie reținută regula folosirii pluralului în discuția cu clientul oricine ar fi el .Sunt unii vânzători care apreciază că nu trebuie folosită expresia „dumneavoastră ”decât în discuția cu clienții a căror îmbrăcăminte este mai elegantă, dar ei uită că nu e spune „ dumneavoastră ” hainei, ci omului . Alții cred că vârsta clientului determină modul de a vorbi , că unui client mai în vârstă i se poate adresa și cu „tanti, „mătușă, „băbuțo”, „taică ” , „moșule ”. Mai mult, unii au și concepția ciudată că un client în vârstă sau unul foarte tânăr pot să aștepte oricât, deoarece tot nu au altă ocupație .

Cât privește tonul , acesta trebuie să fie potrivit, nici tare , strigător, nici scăzut, șoptit . Tonul potrivit denotă și impune calmul, constituind de altfel, o trăsătură esențială a politeții . Intervenția vânzătorului nu contribuie la menținerea liniștii sau a disciplinei, ci dimpotrivă provoacă enervare și vociferări din partea clienților.La fel de nepolitic și nepotrivit este tonul coborât mormăit sau șoptit ,care obligă pe client să-și repete întrebările și care poate trece drept dispreț sau indiferență Este deci recomandabil ca vânzătorul să-și controleze întotdeauna tonul folosit și cuvintele rostite. Este de altfel o regulă de elementară bună cuviință să vorbești privind în față pe interlocutor , să rostesci cuvintele foarte clar . Cuvintele rostite pe jumătate , neinteligibil , duc la noi întrebări , produc nervozitate și de o parte și de alta . A ști să vorbești clar , politicos , convingător este important, nu numai din punct de vedere profesional , ci și din acela al vieții de toate zilele .

În ceea ce privește vocabularul , trebuie să se folosească cuvinte pronunțate corect , cu respectarea acordului gramatical , căci întotdeauna lucrătorii din comerț au fost cunoscuți ca oameni ce folosesc un limbaj ales , manierat , într-un cuvânt un limbaj civilizat.

Trebuie subliniată și necesitatea unei concordanțe stricte între vorbire ,expresia feței și ținută,concordanța între limbajul verbal și nonverbal. Expresia feței trebuie să sublinieze tot timpul interesul , amabilitatea și respectul pe care vânzătorul le nutrește pentru client . Chiar rostite bine și politicos un „ mulțumesc ” sau „ mai poftiți pe la noi ” , „ mai poftiți pe la magazinul nostru ”devin fără efect dacă vânzătorul privește încruntat pe cumpărător . Acesta din urmă rămâne cu o impresie dezagreabilă .

Ținuta rigidă, țeapănă poate fi interpretată de cumpărător drept dispreț sau indiferență . Deasemenea, tonul potrivit, rostirea clară, zâmbetul amabil nu pot salva proasta impresie pe care o produce asupra cumpărătorului un vânzător care vorbește cu mâna în buzunar , rezemat de teighea

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

etc. Aceeași impresie nefavorabilă o lasă asupra cumpărătorului, vânzătoarele care răspund solicitărilor în timp ce se fardează, se piaptănă, manâncă, vorbesc la telefon sau vorbesc cu altă persoană etc.

Nu trebuie uitat nici faptul că plecaciunea exagerată denotă slugărnicie și umilință, manifestări cu totul străine concepției de politețe.

Același lucru se poate spune și de zâmbet. Surâsul forțat, zâmbetul prea larg și neîntrerupt menținut în tot timpul discuției sunt – ridicole.

Divergențele cu clienții, opiniile și sesizările acestora trebuie comunicate deschis și operativ șefului direct pentru rezolvarea lor cu promptitudine în vederea satisfacerii clienților, respectând managementul sesizărilor și reclamațiilor.

Pentru o bună cunoaștere și satisfacere a cerințelor clienților în cadrul organizației trebuie să existe un proces eficace și eficient de tratare a reclamațiilor și sesizărilor, de care pot beneficia organizația și clienții săi, reclamantii, precum și alte părți interesate.

Termenul de „reclamație” - exprimarea insatisfacției, adresată unei organizații, referitoare la produsele sale sau la procesul în sine de tratare a reclamațiilor, la care este așteptat în mod explicit sau implicit un răspuns sau o rezoluție.

Informațiile care se obțin prin procesul de tratare a reclamațiilor ajută la îmbunătățirea produselor și serviciilor contribuind la remedierea aspectelor care nu au acoperit în totalitate așteptările clienților. Atunci când reclamațiile sunt tratate corespunzător, rezultatul este o îmbunătățire a reputației organizației indiferent de mărime, localizare și sector de activitate.

Organizațiile care sunt interesate și depun eforturi susținute privind satisfacerea clienților pot opta pentru utilizarea standardului SR ISO 10002 : 2005 privind:

- Managementul calității;
- Satisfacția clientului;
- Liniile directe pentru tratarea reclamațiilor în cadrul organizațiilor.

În general un proces de tratare a reclamațiilor are în vedere următoarele aspecte:

1. sporirea satisfacției clientului prin crearea unui mediu orientat către client, care este deschis inclusiv reclamațiilor, rezolvarea oricărei reclamații primite;
2. implicarea și angajamentul managementului de vârf prin achiziția și utilizarea adecvată a resurselor;
3. recunoașterea și rezolvarea nevoilor și așteptărilor reclamantilor;
4. punerea la dispoziția reclamantilor a unui proces al reclamațiilor deschis, eficace și ușor de utilizat;
5. analizarea și evaluarea reclamațiilor pentru a îmbunătăți calitatea produsului și a serviciului furnizat clientului;
6. auditarea procesului de tratare a reclamațiilor;
7. analizarea eficacității și eficienței procesului de tratare a reclamațiilor.

Principiile tratării reclamațiilor

Pentru tratarea eficientă a reclamațiilor, organizațiile trebuie să respecte următoarele principii:

1. Vizibilitate. Informațiile referitoare la modul și locul în care se poate formula o reclamație trebuie făcute publice pentru clienți, personal și alte părți interesate.
2. Accesibilitate. Un proces de tratare a reclamațiilor trebuie să fie ușor accesibil tuturor reclamantilor, să fie disponibile informații privind formularea și rezolvarea reclamațiilor, formulate clar. Informațiile și asistența în formularea reclamației trebuie să fie disponibile, în aceeași limbă sau format în care au fost oferite / furnizate produsele.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

3. Capacitate de răspuns. Fiecare reclamant va trebui să primească imediat confirmarea de primire a reclamației. Reclamațiile trebuie tratate prompt, în concordanță cu urgența lor. Organizația trebuie să trateze reclamanții cu politețe și să îi țină la curent cu evoluția reclamației lor în procesul de tratare a reclamațiilor.

4. Obiectivitate. Fiecare reclamație trebuie tratată într-un mod echitabil, obiectiv și imparțial în cadrul procesului de tratare a reclamațiilor.

5. Costuri. Accesul la procesul de tratare a reclamațiilor trebuie să fie gratuit pentru reclamant.

6. Confidențialitate. Procesul trebuie conceput astfel încât să protejeze identitatea reclamantului și a clientului, atât cât este posibil în mod rezonabil. Acest aspect este foarte important pentru a evita împiedicarea posibilităților de reclamații din partea persoanelor care se tem că furnizarea de detalii ar putea duce la neplăceri sau discriminări.

7. Abordarea orientării către client. Organizația trebuie să adopte o abordare orientată către client, să fie deschisă la feed-back și să demonstreze prin acțiunile sale, implicare în rezolvarea reclamațiilor.

8. Responsabilitate. Organizația trebuie să stabilească clar responsabilitatea pentru acțiunile și deciziile sale și raportarea acestora, privind tratarea reclamațiilor.

9. Îmbunătățire continuă. Îmbunătățirea continuă a procesului de tratare a reclamațiilor și a calității produselor trebuie să devină un obiectiv permanent al organizației care dorește și își propune să rezolve reclamațiile clienților.

Pentru a fi în stare să trateze cu succes orice reclamație, organizația trebuie să planifice și să proiecteze un proces de tratare a reclamațiilor eficace și eficient pentru a crește loialitatea și satisfacția clientului cât și pentru a îmbunătăți calitatea produselor furnizate. Acest proces ar trebui să cuprindă un set de activități interrelaționate care funcționează armonios și utilizează resurse diverse de personal, de informații, materiale, financiare și de infrastructură, pentru a se conforma politicii de tratare a reclamațiilor și a îndeplini obiectivele.

Etapele procesului de tratare a reclamațiilor

1. Comunicarea. Informațiile privind procesul de tratare a reclamațiilor vor fi puse prompt la dispoziția clienților, într-un limbaj clar, în formate accesibile tuturor. Exemple de astfel de informații:

- ❖ unde pot fi făcute reclamațiile;
- ❖ cum pot fi făcute reclamațiile;
- ❖ informațiile care trebuie furnizate de reclamant (prin completarea unui formular);
- ❖ procesul de tratare a reclamațiilor;
- ❖ perioadele de timp asociate cu diferite faze din proces;
- ❖ opțiunile reclamantului pentru remediere, inclusiv prin mijloace externe;
- ❖ cum poate obține reclamantul feedbackul privind stadiul reclamației.

2. Primirea reclamației. La primirea reclamației va fi înregistrată.

3. Urmărirea reclamației. Reclamația se va urmări de la primirea inițială, de-a lungul întregului proces până când reclamantul este satisfăcut sau este luată decizia finală.

4. Confirmarea de primire a reclamației imediat reclamantului (prin poștă, telefon sau e-mail) de către reprezentantul organizației.

5. Evaluarea inițială a reclamației, după primire, în raport cu criteriile precum severitatea, implicația asupra securității, complexitatea, impactul și necesitatea și posibilitatea acțiunii imediate.

6. Cercetarea reclamațiilor. Nivelul cercetării ar trebui să fie proporțional cu gravitatea, frecvența apariției și severitatea reclamației.

7. Răspunsul la reclamații. În cazul în care reclamația nu poate fi rezolvată imediat, aceasta va fi tratată astfel încât să ducă la o rezolvare eficace cât de curând posibil.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

8. Comunicarea deciziei. Decizia sau orice acțiune întreprinsă privind reclamația, care este relevantă pentru reclamant sau personalul implicat, va fi comunicată îndată ce decizia sau acțiunea este luată.

Închiderea reclamației. Dacă reclamantul acceptă soluția propusă, atunci aceasta va fi îndeplinită și înregistrată. Dacă reclamantul respinge soluția propusă, reclamația rămâne deschisă iar reclamantul va fi informat cu privire la alternativele pe care le are de a face recurs. În astfel de situații, organizația va continua să urmărească evoluția reclamației până când toate opțiunile rezonabile de recurs (intern sau extern) sunt epuizate sau reclamantul este satisfăcut.

## **Capitolul 13. CREAREA MEDIULUI AMBIENTAL NECESAR VÂNZĂRII**

### **13.1 Pregătirea locului de muncă**

Locul de muncă al vânzătorului reprezintă zona de activitate a unui vânzător sau grup de vânzători înzestrată cu mobilier și utilaj adecvat păstrării mărfurilor, prelucrării și pregătirii mărfurilor pentru vânzare și unde se realizează desfacerea mărfurilor către populație. Există mai multe tipuri de locuri de muncă, clasificarea lor făcându-se după mai multe criterii.

1. Din punct de vedere al numărului de vânzători :
  - locuri de muncă individuale
  - locuri de muncă colective
2. După sortimentul mărfurilor comercializate :
  - locuri de muncă specializate
  - locuri de muncă strict specializate
  - locuri de muncă combinate
  - locuri de muncă generale
  - locuri de muncă mixte
3. Din punct de vedere al modului de amenajare :
  - locuri de muncă închise (vânzătorii sunt separați de cumpărători și de restul sălii de vânzare prin mobilier și utilajul adecvat)
  - loc de muncă semi închis (cumpărătorii au acces parțial la mărfurile expuse spre vânzare)
  - locuri de muncă deschise (cumpărătorii au acces direct la mărfurile destinate vânzării)
4. După modul de așezare :
  - locuri de muncă liniare (de-a lungul unui sau a mai multor pereți )
  - locuri de muncă insulare (mobilierul și utilajele se așează sub formă pătrată, dreptunghiulară, ovală în mijlocul sălii de vânzare)
  - sub formă de expziție (o îmbinare a celor două forme explicate mai sus)

La organizarea locului de muncă trebuie să se respecte anumite cerințe cum ar fi :

- dotarea cu mobilier și utilaje de mare randament
- dimensionarea corectă a frontului de lucru
- număr optim al lucrătorilor
- amplasarea locului de muncă în sala de vânzare și forma de vânzare practică
- să se asigure condiții normale de muncă pentru fiecare vânzător
- să existe un sistem atractiv de informare a cumpărătorilor

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

-să se creeze condiții lesnicioase de alegere a mărfurilor de către cumpărător

Mobilierul dintr-un magazin este ales pentru a realiza mai bine vânzarea vizuală și pentru a realiza acest scop principal, el trebuie să asigure:

- cea mai mare expoziție posibilă de mărfuri.
- o accesibilitate din toate punctele de vedere a suprafeței de vânzare.
- punerea în valoare a articolelor expuse.
- facilitatea serviciului.

În proiectarea și folosirea mobilierului comercial este necesar să se aibă în vedere următoarele obiective principale:

1.- proiectarea unei linii de mobilier modern, specializat și tipizat pe anumite grupe de mărfuri (confecții, încălțăminte, galanterie, lenjerie, articole sportive, mărfuri alimentare, etc.)

2.-dispunerea mobilierului astfel încât să permită folosirea intensivă a spațiilor comerciale (să se ocupe cam 25-35% din suprafața sălii de vânzare).

3.-stabilirea înălțimii pieselor de mobilier în funcție de necesitatea asigurării unui echilibru între expunerea unui volum cât mai mare de mărfuri și prezentarea cât mai atrăgătoare a mărfurilor. Mobilierul din interiorul sălii să nu depășească 1,65 m pentru a asigura o vizibilitate cât mai bună a marfurilor expuse.

4.-mobilierul sălii de vânzare să fie în strânsă dependență de căile principale de circulație. Optimă este aranjarea dreptunghiulară a frontului de expunere a mărfurilor spre calea principală de circulație.

5.-asigurarea unei orientări vizibile și lesnicioase a clienților prin aranjarea pieselor de mobilier în linie dreaptă, circulară sau semicirculară.

6.-dimensionarea optimă a purtătorilor de mărfuri, lungimea optimă să se situeze între min.5m și max. 10m.

7.-folosirea la maximum a suprafețelor pereților pentru prezentarea mărfurilor. În acest scop înălțimea rafturilor laterale poate ajunge până la 2,20m-2,40m.

8.-realizarea unui mobilier comercial ușor, ieftin, multifuncțional.

Piese principale ale mobilierului comercial sunt: rafturi, gondole, mese, vitrine, tejghele, stendere, etc.

Utilajele comerciale destinate prezentării și desfacerii mărfurilor în magazin se împart în trei mari grupe:

1.- utilaje de bază ale sălii de vânzare: utilaje pentru calcul; aparate pentru încercat și verificat bunuri electrocasnice, baterii, becuri; aparate de măsură; standuri de încercări; pupitre pentru audiții muzicale; case de marcat, etc.

2.- utilaje suplimentare ale sălii de vânzare: dispozitive; aparate și mașini pentru călcat, festonat, cusut și brodat articole de confecții, țesături, perdele, covoare, mochete, etc.

3.-utilajele sectorului alimentar: vitrine și tejghele frigorifice, mașini pentru tăiat, cântărit, ambalat, marcat, etc.

Materialele de prezentare și desfacere a mărfurilor diferă în funcție de sortimentul de marfă comercializat și de tipul de magazin. Principale materiale de prezentare și desfacere a mărfurilor sunt: metrul din lemn, metrul din pânză, foarfeci de diferite dimensiuni, inele pentru dimensionat pălării, calapode fixe și reglabile pentru pălării, clește pentru lărgit mănuși, umerase, fier de călcat, pernă de călcat, perii de haine, masă de croitorie, oglinzi înclinate, la picior, (pentru raioanele de





Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

încălțăminte), oglindă cu picior (pentru raioanele de pălării), cărucioare, coșulețe, tăvi, cuțite de dimensiuni diferite, palete și clești pentru prăjituri, scafe, polonice, ibrice, cârlige pentru agățat mezeluri și produse din carne, doguri din lemn, pungi și hârtie pentru ambalat, etc.

Ținuta vestimentară reprezintă complexul coafură, machiaj, vestimentația propriu-zisă, încălțăminte, igienă corporală.

Principii ale tinutei vestimentare :

- funcționalitatea, comoditatea, adecvarea tinutei la activitate, sex, vârstă, modă, momente ale zilei, ocazii, anotimp, etc.
- estetica tinutei, conform căreia tinuta trebuie să evidențieze trăsăturile plăcute, estetice, specifice fiecărei persoane
- asigurarea unei stări psihice plăcute purtătorului și celui cu care intră în relații sociale.

Regulile tinutei corespunzătoare a lucrătorului din comerț se referă la :

#### **a.igiena corporală :**

- curățenia impecabilă, corporală și vestimentară;
- folosirea deodoranțelor, dar cu evitarea parfurmurilor puternice, de către lucrătorii din domeniul alimentar
- folosirea lenjeriei corporale realizate din țesături din bumbac și tip bumbac.

#### **b.părul**

- trebuie să fie în permanentă curat și pieptănat îngrijit
- la femei: coafura trebuie să asigure un aer de distincție, elegantă și sobrietate
- la bărbați părul trebuie să fie tuns și îngrijit
- atât la femei, cât și la bărbați trebuie evitate excesele
- în sectorul alimentar și de alimentație publică, părul trebuie acoperit de bonete sau cordelute.

#### **c.fata :**

- machiajul are rol de protecție și înfrumusețare a tenului
- la femei machiajul are rol de protecție și înfrumusețare a tenului; trebuie să fie discret și să pună în evidență ochii, mărindu-i. La nevoie se reface sau se corectează.
- la bărbați, fata trebuie zilnic rasă, folosindu-se after shave

#### **d.mâinile :**

- trebuie să fie în permanentă curate :
- în sectorul alimentar, al alimentației publice, de metalo chimice, lucrătorii trebuie să aibă unghiile tăiate scurt (este interzisă folosirea de către lucrătorii din aceste sectoare a lacului sau a pastei de unghii)
- vânzătoarele de produse textile – încălțăminte (excepție țesăturile) trebuie să aibă unghiile mai lungi, date cu oje sau paste în nuanțe pastelate, din motive igienice și etico-estetice se interzice purtarea inelelor sau articolelor de gablonț pe mâini

#### **e.uniforma :**

- trebuie să fie în permanentă curată și calcată
- este obligatorie purtarea ecusoanelor



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

În prezent, fiecare magazin, complex comercial, restaurant, etc., optează pentru ținuta vestimentară a lucrătorilor săi.

#### **f.încăltăminte :**

- trebuie să fie comodă, ușoară, flexibilă, de culori închise, să asigure stabilitatea gleznei
- trebuie să fie curată și bine întreținută

### **13.2 Pregătirea activității de vânzare**

Procesul de vânzare, cuprinde în structura sa și pregătirea prealabilă a mărfurilor, deoarece unele nu sunt furnizate, în toate cazurile, gata pregătite pentru vânzare.

Din punct de vedere tehnic, realizarea pregătirii prealabile a mărfurilor pentru vânzare presupune două categorii de operații :

➤ Operații comune tuturor mărfurilor, și anume :

10. dezambalarea folosind uneltele necesare (ciocan, clește, daltă, etc) pentru deschiderea ambalajelor, astfel încât acestea să poată fi refolosite după golire
11. sortarea și formarea sortimentului comercial pentru a-l prezenta cumpărătorilor pe grupe, articole, dimensiuni, sortiment, etc.
12. ștergerea sau curățarea de praf
13. etichetarea și afișarea prețurilor
14. transportul și expunerea în sala de vânzare prin așezarea în rafturi, gondole, tonete, asigurând o informare clară cu privire la sortiment, calitate, preț, etc

➤ Operații specifice unor grupe de mărfuri, și anume :

15. preambalarea mărfurilor livrate în vrac, cu deosebire la cele alimentare care presupune cântărirea și ambalarea porționată în pungi, plicuri, cutii, borcane, etc
16. călcarea confecțiilor, asigurându-le un aspect comercial corespunzător
17. asamblarea unor mărfuri tehnice aduse în magazin în părți componente
18. încercarea prealabilă a funcționării unor mărfuri electrotehnice, electrocasnice și electronice
19. acordarea instrumentelor muzicale

Interiorul magazinului trebuie să fie astfel amenajat încât să prezinte o ambianță caracteristică și un pronunțat caracter publicitar.

La etalarea mărfurilor în interiorul magazinului trebuie respectate anumite criterii în ceea ce privește amplasarea și etalarea rațională a mărfurilor cât și în ceea ce privește o realizare tehnică a etalării mărfurilor.

Amplasarea și etalarea rațională în sala de vânzare trebuie să asigure :

20. o varietate cât mai mare și o abundență de mărfuri și nu evidențierea unei anumite categorii de mărfuri.
  21. un flux rațional și o circulație activă a clienților astfel încât să li se permită acestora o vizibilitate maximă a mărfurilor expuse precum și un contact direct cu mărfurile destinate vânzării.
- În ceea ce privește realizarea tehnică a etalării mărfurilor trebuie respectate următoarele cerințe :
22. Pentru mărfurile care necesită o informare suplimentară este necesar ca acestea să fie prezentate prin panouri, afișe sau etichete.
  23. Articolele din cadrul unei grupe de mărfuri trebuie să se expună împreună pt a da posibilitatea clientului de a găsi la un loc mărfurile înrudite.
  24. Articolele ce urmează a fi vându-te cu prioritate se vor etala în locuri frontale



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

25. Mărfurile cu circulație rapidă vor fi expuse în apropierea magaziei de mână.
26. În colțurile sălii de vânzare pot fi expuse mărfuri de cerere zilnică pentru a face și aceste puncte atractive
27. Capetele gondolelor vor fi utilizate pentru prezentarea noutăților.
28. În expunerea mărfurilor o atenție deosebită se vor acorda respectării regulilor de vecinătate.  
La etalarea mărfurilor în interiorul magazinului trebuie să se scoată în evidență abundența de produse. Abundența nu trebuie să dea senzația de îngrămădeală sau dezordine, ci dimpotrivă mărfurile trebuie expuse într-un anumit fel cât mai estetic în funcție de caracteristicile merceologice, proprietățile fizico-chimice, mod de ambalare, culoare, formă și dimensiuni.

## **Cap. 14 Efectuarea vânzării**

### **14.1. Vânzarea produselor**

În practică, vânzarea marfurilor ia multiple forme care vor conditiona, la rândul lor, particularitățile tehnologiei comerciale specifice fiecărui punct de vânzare. Astfel, între schema tehnologică a supermagazinului, care este adaptată vânzării impersonale (anonime) și schema tehnologică a unui magazin clasic unde contactul dintre cumparator și vânzător este deseori direct, personalizat, se pot pune în evidență numeroase diferențieri datorate formelor sub care se realizează vânzarea marfurilor. Așa de exemplu, în primul caz (supermagazinul) se va insista mai mult pe organizarea linearului de vânzare și pe efectele expunerii de masă a marfurilor, iar în al doilea caz (magazinul clasic) pe calitatea și personalizarea contactului dintre vânzător și client.

Clasificarea vânzării:

- A. În funcție de sensul în care una sau alta din părți se deplasează pentru a finaliza tranzacția:
  - forme de vânzare care presupun deplasarea cumparatorului (vânzarea în magazin, vânzarea în târguri și expoziții, etc);
  - forme de vânzare care presupun deplasarea / orientarea / luarea inițiativei din partea vânzătorului (vânzarea la domiciliu, vânzarea prin corespondență, televânzarea, etc);
- B. În funcție de natura contactului dintre vânzător și cumparator:
  - vânzarile de contact, bazate pe contactul personal între vânzător și clientul său (vânzarea clasică prin vânzător);
  - vânzarile impersonale, caracterizate prin absența totală sau parțială a contactului personal între vânzător și client (vânzarea prin corespondență, autoservirea modernă, etc);
- C. În funcție de suprafața alocată vânzării:
  - vânzări în spații foarte mici (standuri), mici, medii, mari și foarte mari (hipermagazine, magazine cargo);
- D. În funcție de distanța care separă cele două părți:
  - vânzări pe loc (cele două părți se găsesc în același loc și vânzarea are loc în momentul respectiv);
  - vânzări la distanță (cele două părți sunt total separate și în principiu nu se cunosc);

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

E. În funcție de tipul clienților:

- vânzări către consumatori finali (populație);
- vânzări către consumatorii intermediari (agenți economici);

F. În funcție de cantitățile tranzacționate:

- vânzări en gros
- vânzări en detail;

G. În funcție de stabilitatea rețelei comerciale:

- vânzări prin rețeaua comercială fixă, stabilă;
- vânzări prin puncte mobile de vânzare;

H. În funcție de modernitatea, noutatea, gradul progresului tehnic încorporat:

- vânzări clasice, tradiționale;
- vânzări moderne.

#### *Vânzările de contact (personale)*

Aceste forme de vânzare se bazează pe contactul personal vânzător - client. Calitatea contactului depinde de valoarea personalului angajat pentru activitatea de vânzare propriu-zisă (vânzător, voiajor, reprezentant, agent), precum și de categoria de clienți avută în vedere (revânzător, grosist, detailist, utilizator profesional sau individual).

Forme de vânzare bazate pe contactul personal:

- vânzarea personală în magazinul tradițional;
- vânzarea prin reprezentant;
- vânzarea directă la domiciliu;
- vânzarea la stand;
- vânzarea prin comerțul mobil;
- vânzarea prin telefon.

#### *Vânzarea personală în magazin*

Această formă de vânzare este o metodă tradițională, practică frecvent de către micul comerciant în magazine specializate, caracterizată prin stabilirea *contactului uman între vânzător și client*. Apariția tehnicilor de vânzare mai eficiente (cum este cazul autoservirii moderne) și concurența acută cu care se confruntă comerțul cu amănuntul impun ca în condițiile prezente vânzarea personală să se realizeze de către vânzatori competenți, care să justifice, prin nivelul serviciului acordat prețurile de vânzare mai mari celor practicate de către comercianții care au adoptat alte forme de vânzare.

Vânzătorul reprezintă adesea principala forță a magazinului întrucât prin comunicare asistă cumpărătorul în alegerea produselor oferind ajutor, consultanță datorită competenței pe care o deține.

. Îndemnuri precum: "Luati bucată asta și n-o să regretați" sau "Va rog să mă credeți, este un produs excelent" etc. nu mai pot convinge. Descrierea cât mai exactă a însușirilor mărfii constituie modul cel mai eficient de a se face o bună reclamă, pentru a determina decizia de cumpărare.

Vânzarea devine un proces tehnologic care implică tehnici de comunicare și de negociere bazate pe o bună cunoaștere a produselor, capacitate de argumentare adaptată situației, specificului clientului și o prezentare convingătoare. Vânzătorul trebuie să fie în măsură să răspundă la orice întrebare despre produse.

Vânzătorii trebuie să ajute clienții să ia cele mai bune decizii de cumpărare, în funcție de nevoile și resursele lor economice. Din această perspectivă, există câteva teorii care formulează principiile care trebuie să stea la baza unei vânzări.



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Teoria "stimul-raspuns" indica faptul ca pentru a obtine un raspuns pozitiv din partea clientilor, vânzătorii trebuie sa gaseasca stimulii corecti care sa motiveze în mod real.

Teoria "problema-rezolvare". Vânzătorii trebuie sa descopere si sa înțeleaga nevoile clientului prezentându-le marfa potrivita. În acest caz cheia succesului este abilitatea vânzătorului de a selecta marfa potrivita.

Teoria pasilor mici. Cunoscuta si ca o formula de vânzare, aceasta teorie se bazeaza pe identificarea etapelor pe care clientul le parcurge pâna a lua decizia de cumparare: atragerea atentiei, suscitarea interesului, provocarea dorintei, declansarea actiunii de cumparare.

Profesionalismul unui vânzator sunt reprezentate de buna cunoastere a produselor, posibilitatea de a studia clientela si de a - i intui cerintele, arta de a negocia vânzarea.

Un vânzator neinstruit sau puțin instruit nu-si poate îndeplini cu succes serviciul si deci nu va convinge clientul. Acest lucru îl face raspunzator fata de magazinul în care lucreaza, aducând acestuia un mare prejudiciu.

### *Cunoasterea ofertei de marfuri*

În functie de rolul pe care-l are vânzătorul în derularea tranzactiei se poate vorbi despre **vânzari obisnuite** (de rutina), în care vânzătorul vinde în mod clasic, încercând sa serveasca cât mai rapid clientii; acesti vânzatori lucreaza în general într-un mediu bine organizat (puncte de vânzare cu autoservire) si vânzari creative, care cer eforturi mult mai mari, implicare deosebita din partea persoanei care vinde.

Prima cerinta pentru un bun vânzator este sa cunoasca bine marfa pe care o ofera clientilor, sa explice avantajele acesteia, importanta ei, diferentele fata de alt produs similar, noutatea ei, sa lamureasca de ce un anumit produs este eventual mai scump, dar cu un raport calitate-pret favorabil decât altul. De exemplu, vânzătorul trebuie sa stie ce este, cum se utilizeaza si cum se întretine o tesatura, care este deosebirea între abajurul de sticla al unei lampi si cel din plastic al alteia, ce diferenta calitativa este între doua aparate de radio pe care le are la vânzare. Deseori vânzătorul trebuie sa-l învete pe cumparator sa utilizeze un aparat mai complicat - aspirator, frigider, televizor, computer, etc. - atragându-i atentia asupra unor eventualelor defectiuni cât si asupra unor norme de securitate si de protectie.

Cunoasterea perfecta a produsului este indispensabila atât pentru vânzator, cât si pentru client:

- da încredere si siguranta vânzătorului, consecinta a faptului ca: "nu se vorbeste bine decât despre ceea ce se cunoaste perfect";
- da încredere clientului care, apreciind competenta interlocutorului sau, va reveni (clientul este înclinat sa revina acolo unde a fost bine sfatuit);
- permite vânzătorului sa gaseasca rapid produsul adaptat nevoilor formulate de catre client;
- asigura argumentarea logica a vânzării.

Informatiile utile cunoscute de catre vânzator privesc:

- identificarea articolului: denumirea exacta, marca, eticheta;
- caracteristicile dimensionale, lungime, suprafata, talie, greutate;
- compozitia si procedeele de fabricatie: natura materiilor prime componente, modalitatile de fabricatie;
- avantajele si elementele de superioritate fata de produsele similare sau substituibile: diferente de pret, durata de folosinta, comoditate în utilizare etc;



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- condițiile de utilizare: cantități de utilizat pentru un anumit scop, precauții și limite de folosire;
- localizarea în magazin: cantități disponibile, data de aprovizionare pentru un articol epuizat, produsul ce poate să înlocuiască un articol abandonat etc.
- stocul de marfuri: structura acestuia, perioadele de aprovizionare;
- marfurile expuse în vitrine care fac obiectul campaniilor promotionale, motivațiile reclamelor, prețurile promotionale;
- condițiile de vânzare: posibilitățile de schimb, de credit, de livrare;
- argumentarea diferitelor prețuri practicate pentru articolele din aceeași familie: diferențele pot să provină din natura materiilor prime utilizate (lână sau fibre sintetice), din procedeul de fabricație (confectionare la comandă), din caracterul de noutate sau exclusivitate, din reputația mărcii produsului etc.

### *Negocierea vânzării*

În multe cazuri condițiile, prețurile, garanțiile, termenele în care are loc vânzarea nu sunt fixe, stabilite în prealabil. Procesul de vânzare-cumpărare este precedat de una sau mai multe negocieri cu clientul, definitivându-se în cele din urmă variabilele care caracterizează tranzacția.

Negocierea vânzării urmărește ajungerea la un consens între părți, fiecare urmărind să atragă de partea sa cât mai multe avantaje. Negociatorii sunt persoane cu abilități psiho - cognitive, experimentate care cunosc și aplică în funcție de situație metode și tehnici prin care să obțină superioritate asupra partenerului. O negociere nu trebuie privită întotdeauna ca o luptă în care se urmărește desființarea adversarului ci mai degrabă o confruntare în urma căreia se va stabili un nou echilibru asupra situației de fapt

### *Posibil scenariu al unei vânzări*

**1. Abordarea clientului.** Facând acest prim pas, vânzătorul trebuie să încerce să câștige atenția persoanei, să creeze interes din partea ei. Un simplu salut ca "Buna ziua!" sau o abordare de genul "Doriți ceva să vedeați?" este indicată în special când clientul are nevoie de ceva pentru a-i explica cum funcționează produsul sau are de făcut o selecție.

**2. Determinarea nevoilor clientului.** Prin întrebările pe care le pune vânzătorul cauta să afle ce produs caută clientul. Vânzătorul trebuie să pună întrebări corecte și să fie un bun ascultător pentru a înțelege ce dorește clientul. Așa, de pildă: "Cum veți utiliza produsul?"; "Ce marime va este necesară?"

**3. Prezentarea produsului.** Dacă vânzătorul se găsește în prezența unui client decis, care știe exact ceea ce vrea, abordarea nu este dificilă, fiind necesară doar prezentarea produsului ca atare. Când clientul este indecis sau se exprimă greoi, trebuie să se pună întrebări scurte dar amanunțite (tipul articolului, utilizare, preț), dar mai ales să se prezinte marfa pentru a fixa interesul clientului. Se recomandă, totdeauna, să se prezinte mai multe articole, diferite ca preț și calitate, în principiu trei, cunoscându-se că, cel mai adesea, clientul acceptă articolul al cărui preț este intermediar. De asemenea, la prezentarea articolului, clientul trebuie, în măsura posibilului, să joace un rol activ.

**4. Argumentarea vânzării.** Această etapă este esențială, vânzătorul cautând să convingă clientul. Nu toți vânzătorii întâmpină aceleași dificultăți în convingerea clientului: pentru produsele de consum curent, pentru care există cerere nu este nevoie în general de argumente solide. Pentru bunurile de folosință îndelungată clientul trebuie motivat, stimulat în funcție de interesele pe care le are: cel mai bun preț de cumpărare, garanția calității, durata de utilizare, confort, servicii post vânzare, renume, dorința de a plăce celorlalți, dorința de a imita, etc.



DE MĂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

O buna argumentare necesita cunostinte solide asupra produsului vândut, cunoasterea psihologiei clientului si a elementelor care pot influenta.

5. *Încheierea actului de vanzare-cumparare* este ultima faza care are loc dupa luarea deciziei de cumparare. În aceasta etapa se stabilesc ultimele detalii: modul de plata "Doriti sa platiti cash sau prin carte de credit?", modul, termenul de livrare "Unde doriti sa va fie livrata mobila? Stabiliti data!", garantiile acordate " Marfa poate fi returnata?", facilitati suplimentare, sugerarea cumpararii unui produs complementar pentru a beneficia de o oferta speciala.

## **14.2. Ambalarea și livrarea produselor**

Ambalajul cucerește din ce în ce mai multa audienta in randul consumatorilor, da informatii asupra calitatii produselor si evidentiaza, astfel, marca, firma, constituind un subiect de selectiesi de decizie asupra produselor. In acelasi timp, ambalajul mai constituie mijloc de formare a unitatilor de incarcatura, cuformarea de module, mai ales pentru loturile mari de la producator, care devin unitati de livrari comerciale - denumite si ambalaje de transport.

Odată cu dezvoltarea și diversificarea producției de bunuri, asistăm la evoluții spectaculoase și în domeniul producției de ambalaje, căruia i se impun cerințe din ce în ce mai complexe. Din punct de vedere *tehnic*, ambalajul este definit ca un ansamblu de materiale, destinat protecției calității și integrității produselor și facilitării operațiilor de circulație tehnică a mărfurilor. Din punct de vedere *economic*, ambalajul poate fi apreciat ca un produs finit oarecare, obținut în urma unor eforturi materiale, financiare etc.

Corespunzător STAS 5845/1-1986, ambalajul este considerat "un *mijloc (sau ansamblu de mijloace) destinat să cuprindă sau să învelească un produs sau un ansamblu de produse, pentru a le asigura protecția temporară din punct de vedere fizic, chimic, mecanic, biologic în scopul menținerii calității și integrității acestora în starea de livrare, în decursul manipulării, transportului, depozitării și desfacerii până la consumator sau până la expirarea termenului de valabilitate*"; aceeași sursă, definește ambalarea ca fiind "operație, procedeu sau metodă, prin care se asigură cu ajutorul ambalajului, protecția temporară a produsului, în decursul manipulării, transportului, depozitării, vânzării, contribuind și la înlesnirea acestora până la consumare sau până la expirarea termenului de valabilitate "

Definiții asemănătoare, sunt propuse și de Institutul Francez al Ambalajului și Ambalării (Institut Français de l'Emballage et du Conditionnement) în "*Petit glossaire de l' emballage*". Astfel, ambalajul constituie "*obiectul destinat să învelească sau să conțină temporar un produs sau un ansamblu de produse pe parcursul manevrării, transportului, depozitării sau prezentării, în vederea protejării acestora sau facilitării acestor operații*", iar ambalarea "*operația de obținere a primului înveliș aflat în contact direct cu produsul*".

Institutul de Ambalare din Anglia are o viziune mai cuprinzătoare asupra definirii ambalajului, conturând în acest sens trei direcții.

- *sistem coordonat de pregătire a bunurilor pentru transport, distribuție, depozitare, vânzare cu amănuntul și consum;*
- *cale de asigurare a distribuției la consumatorul final, în condiții optime și cu costuri minime;*
- *funcție tehnico - economică care urmărește minimizarea costurilor la livrare.*

De altfel și termenul englez "*packaging*" este destul de cuprinzător, extinzându-se asupra mai multor funcții ale ambalajelor, cu accent pe latura comercială: *protecție, conservare, ușurință în utilizare, comunicare (prin grafică, etichetare), facilitarea vânzării.*

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

În ceea ce privește clasificarea ambalajelor utilizate pentru produsele alimentare, aceasta poate fi făcută după mai multe criterii :

- după *natura materialului* din care sunt realizate : ambalaje din hârtie și carton; ambalaje din lemn; ambalaje din metal; ambalaje din materiale plastice; ambalaje din materiale textile; ambalaje din materiale complexe;
- după *forma de prezentare* : lăzi, cutii, pungi, saci, borcane, butelii, flacoane, tuburi, bidoane, butoaie, canistre, caserole;
- după *domeniul de utilizare* : ambalaje de transport terestru, maritim sau aerian; ambalaje de prezentare și desfacere;
- după *modul de circulație*: ambalaje re folosibile; ambalaje nefolosibile;
- după *relația cu mediul ambiant*: ambalaje biodegradabile; ambalaje care nu sunt biodegradabile.

Dintre principalii *factori* care trebuie avuți în vedere pentru alegerea *ambalajului optim* menționăm:

- caracteristicile produsului care se ambalează;
- condițiile de transport și manipulare, cu influențele și solicitările care intervin;
- caracteristicile și aptitudinile materialelor de ambalaj;
- metoda de ambalare;
- cheltuielile ocazionate de realizarea și transportul ambalajelor.

Funcțiile ambalajelor

În epoca modernă circulația mărfurilor fără ambalaj este aproape de neconceput, discutându-se tot mai mult de sistemul bicomponent produs-ambalaj (la nivel mondial aproximativ 99% din producția de mărfuri este ambalată) și rolul său în economia modernă. Ambalajul, ca însoțitor al mărfii pe tot circuitul producător-consumator, trebuie să îndeplinească o multitudine de cerințe, grupate în literatura de specialitate în trei funcții principale: *conservarea și protecție a calității produselor; manipularea, transportul și depozitarea; promovare produselor.*

Funcția de conservare și protecție a calității produselor alimentare

Rolul primordial al ambalajelor este cel de protecție a produselor și de asigurare a celor mai bune condiții pentru menținerea valabilității lor. Această funcție vizează în principal două aspecte:

*Conservarea produsului prin protecție față de factorii externi*, aflați în mediul înconjurător, cum sunt: *factorii fizici* (umiditatea relativă a aerului, particulele de praf din atmosferă, lumina, temperatura etc.), *factorii chimici și fizico-chimici* (aer, apă, oxigen, CO<sub>2</sub> etc.), *factorii biologici* (microorganisme, insecte etc.).

Din punct de vedere *fizic*, ambalajul trebuie să protejeze produsul de șocurile mecanice care l-ar putea deforma, comprima, tasa etc. De asemenea, el trebuie să acționeze ca o barieră, stopând sau diminuând la limite normale pătrunderea luminii, a temperaturii sau a altor agenți fizici care ar putea conduce la deteriorarea însușirilor calitative ale produselor.

Din punct de vedere *chimic și fizico-chimic* este foarte important ca produsul să nu intre în contact cu substanțe chimice agresive cum sunt H<sub>2</sub>, NH<sub>3</sub>, SO<sub>2</sub>, CO<sub>2</sub>, prin intermediul vaporilor, gazelor produse de substanțele volatile (hidrocarburi, fum, parfumuri etc). În acest caz, rolul de barieră vizează și transferul gazos din interior către exterior, pentru a evita pierderea aromelor specifice produsului, deshidratarea acestuia, pierderea gazelor introduse în ambalaj în scopul conservării produselor etc.

Protecția *biologică* vizează menținerea calității igienice și microbiologice a produselor alimentare. În acest scop, ambalajele trebuie să *împiedice* atât pătrunderea microorganismelor existente în atmosferă sau care pot fi preluate la contactul cu anumite suprafețe, persoane etc., cât și crearea condițiilor favorabile apariției și dezvoltării germenilor patogeni.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

*Păstrarea intactă a calității și cantității produselor ambalate.* Unii compuși din structura produselor pot intra în reacții chimice nedorite cu diferite substanțe din compoziția ambalajelor. De aceea, *alegerea materialelor* din care sunt confecționate ambalajele aflate în contact direct cu produsul prezintă o deosebită importanță în cazul produselor alimentare. Ea trebuie să țină cont de tipul produsului (starea de agregare, coeziune etc.), de chimismul propriu (se aleg materiale inerte chimic față de produs și mediu) și de tehnologia de conservare aplicată înainte sau după ambalare (pasteurizare, sterilizare, congelare).

Legislația europeană și națională conține prevederi concrete referitoare la proprietățile ambalajelor care vin în contact cu alimentele. Materialele din care sunt confecționate acestea trebuie să fie stabile din punct de vedere fizico-chimic, nepermițând eliberarea unor molecule care pot trece în produs. Transferul nedorit de substanțe din ambalaj în conținutul produsului se poate produce atunci când rămân molecule libere din masa materialului de ambalaj.

De asemenea, ambalajul nu trebuie să influențeze caracteristicile organoleptice ale produsului alimentar. Tot în scopul evitării formării substanțelor nedorite, aplicarea desenelor pe ambalaje se face pe partea care nu intră în contact cu produsele.

Normativele în vigoare interzic folosirea pentru ambalaje a hârtiei provenite din deșeuri; din categoria maselor plastice sunt acceptate policlorura de vinil (PVC) și polistirenul, iar ambalajele metalice trebuie vernisate pentru a evita coroziunea.

Ambalajul trebuie să protejeze produsul și împotriva pierderilor cantitative produse prin evaporare, pulverizare, frecare etc.

Funcția de transport - manipulare - stocare

Această funcție are ca scop facilitarea transportului, manipulării, stocării și distribuției produselor. În timpul manipulării, sistemul bicomponent produs-ambalaj este supus unui număr mare de operații care contribuie substanțial la creșterea cheltuielilor, motiv pentru care s-a impus raționalizarea operațiunilor din circuitul tehnic al mărfurilor.

Ambalajul trebuie să permită adaptarea introducerii produselor la viteza mașinilor și a benzilor de lucru precum și deplasarea în diverse planuri, întoarceri etc., fără răsturnări sau stopări pe benzi sau utilaje de lucru. De asemenea, proiectarea ambalajelor trebuie să aibă în vedere facilitarea accesului la produs, simplificarea controlului, inventarului, recepției, ștampilării, marcării etc. precum și stocarea în diverse sisteme fără răsturnări.

Ambalajul influențează în mod substanțial cheltuielile de transport, prin formă, greutate și volum propriu (mai mult sau mai puțin corelat cu volumul produsului).

Forma și mărimea ambalajelor utilizate pentru transport și depozitare trebuie să permită stivuirea ușoară a acestora în depozite precum și manevrarea lor cu mecanisme speciale; pe perioada depozitării ambalajele trebuie să protejeze produsele prin preluarea presiunii rezultate în urma operației de stivuire. Ambalajul de depozitare trebuie să prezinte pe suprafața sa semne avertizoare și înscrisuri referitoare la condițiile de depozitare, indicațiile de stivuire și eventualele precauții de manipulare.

Funcția de promovare a produselor alimentare

În condițiile economiei de piață, ambalarea a devenit un instrument de marketing foarte eficient. Ambalajul modern nu se mai limitează doar la protejarea produsului, ci constituie un mijloc de comunicare între produs și client, devenind un element strategic al întreprinderii pentru comercializarea produselor proprii. Pentru a îndeplini acest rol de intermediar, ambalajul trebuie să asigure o informare cât mai completă asupra produsului respectiv, contribuind la creșterea sentimentului de încredere în calitatea oferită de producător. Un ambalaj estetic și care este



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

purtătorul unor informații utile despre produs (caracteristici, mod de utilizare, termen de valabilitate etc.) atrage atenția cumpărătorilor și favorizează luarea deciziei de cumpărare.

În condițiile comercializării prin autoservire, ambalajul individual (de prezentare), specific celor mai multe produse alimentare, este expus pe rafturi și gondole preluând arta vânzătorului ("vânzător mut") și acționând ca factor psihologic asupra cumpărătorilor potențiali prin stimularea vânzărilor către aceștia. Așa cum se spune că "*haina face pe om*" și ambalajul contribuie la formarea primei impresii despre produs, transformându-se într-un suport al publicității la locul de vânzare. Mai mult, există destul de multe persoane, care, atunci când achiziționează un produs au în vedere și posibila reutilizare a ambalajului, deci un dublu beneficiu pentru aceeași sumă de bani.

Pentru îndeplinirea funcției de promovare a produselor și implicit de creștere a volumului vânzărilor, ambalajul trebuie să îndeplinească anumite *condiții*, precum:

- să atragă atenția cumpărătorului potențial care trebuie să identifice în mod clar și spontan produsul și marca;
- să fie ușor de recunoscut prin formă, grafism, culoare, vizibilitate, lizibilitate sugerând o idee precisă despre produs; s-a demonstrat că, în momentul vizualizării produsului, cumpărătorul sesizează mai întâi culoarea, apoi desenul și marca; în cazul mărfurilor alimentare, *culoarea* ambalajului, este bine să fie asociată cu anumite caracteristici ale produsului; *grafica* trebuie să fie simplă, expresivă, compatibilă cu produsul reprezentat punând în valoare unele elemente utile precum: denumirea produsului, modalități de utilizare, marca fabricantului etc; *forma* ambalajului trebuie să țină cont și de modul de utilizare (consum) al produselor, condițiile de păstrare, modul de recuperare al ambalajului;
- să permită situarea produsului în grupa de referință căreia îi aparține (produs alimentar) cât și în universul specific mărcii al cărei purtător este;
- schimbarea ambalajului trebuie să contribuie la creșterea încrederii clienților tradiționali, atrăgând totodată noi consumatori;
- să pună în valoare caracteristicile principale ale produsului, pentru a fi ușor deosebit de celelalte produse similare;
- să existe o perfectă concordanță între ceea ce prezintă și ceea ce conține, pentru a nu induce în eroare cumpărătorul;
- să nu creeze impresia unei cantități mai mari la cumpărare;
- să fie purtător clar al mărcii, etichetelor, textelor explicative, prețului și imaginii produsului pentru a realiza o bună și facilă comunicare cu potențialul cumpărător;
- să fie adaptat vânzării de masă, în cazul produselor oferite prin servire liberă;
- cantitatea ambalată este bine să fie dozată în funcție de periodicitatea consumului (porții zilnice, săptămânale sau lunare) și numărul persoanelor (cantitate consumabilă de către o persoană sau de către o familie);
- să faciliteze transportul;
- să fie comod de utilizat (de ex: sistem de deschidere, eventual și reînchidere simplu, să aibă un coeficient de greutate corespunzător );
- să rămână în stare funcțională (bun container pentru alte produse) sau să fie ușor de pliat, sau reciclat ecologic după utilizare.

În concluzie, forma de prezentare a mărfii are aproape aceeași importanță ca și produsul în sine, caracteristicile estetice ale ambalajului reprezentând elemente strategice ale întreprinderilor producătoare, cu o importanță din ce în ce mai mare în realizarea funcțiilor de marketing

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

*În sens larg* livrarea produselor cuprinde *toate activitățile prin care se realizează trecerea acestor categorii de marfuri de la agenții economici producători la consumatorii finali sau la utilizatori.*

*În sens restrâns*, la nivelul întreprinderii agroalimentare, distribuția cuprinde o serie de *activități speciale de marketing vizând transferul bunurilor pe care acesta le produce, menite să răspundă, în principal, la următoarele întrebări:*

- cui, unde și cum se vând produsele întreprinderii?
- care sunt canalele de distribuție adecvate?
- de ce structuri de marketing și de vânzare are nevoie?
- ce metode și mijloace de transport, depozitare, condiționare, stocare etc. trebuie să utilizeze?

Funcțiile și costurile livrării produselor agroalimentare

În accepțiune macroeconomică, printr-o maximă generalizare, distribuția are trei funcții:

- *funcția de disponibilizare*, respectiv crearea utilitatilor de timp, de spațiu și de posesie, care presupune aducerea produsului în proximitatea consumatorului, în locuri accesibile, în momentul și modalitatea în care acesta dorește să intre în posesia lui;

- *funcția de informare*, care se realizează prin fluxul de informații în dublu sens: de la întreprindere către piața (consumatori) și de la piața către întreprindere;

- *funcția de creare de cerere*, concretizată printr-o servire cât mai bună a clienților, prin atragerea de noi clienți și prin diversificarea gamei de servicii oferite acestora.

La nivelul întreprinderii agroalimentare sunt considerate a fi funcțiile ale distribuției următoarele activități:

- *transportul produselor*, care permite ca acestea să ajungă în locurile din care consumatorii sau / și utilizatorii doresc să le cumpere;

- *alcatuirea de loturi omogene*, prin regruparea produselor livrate în cantități mici și neomogene de către producători, adaptate mijloacelor de transport specializate sau universale;

- *trierea sau calibrarea produselor*, pentru a le încadra pe clase de greutate, calitate etc.;

- *stocarea*, ce permite prelungirea duratei de utilizare a produselor, majoritatea acestora fiind sezoniere. Stocarea produselor agricole și alimentare generează însă costuri legate de investițiile în depozite și de funcționarea acestora, de banii mobilizați în produsele stocate și de riscurile de pierderi prin deprecierea acestora sau scăderea prețurilor de vânzare;

- *condiționarea și ambalarea produselor*, care ușurează transportul și manipularea lor și care permit, de asemenea, atragerea și informarea clienților;

- *fractionarea*, prin care se pun la dispoziția clienților cantitățile pe care aceștia le doresc. (abatorul livrează macelariei carcasa de porc de 60-75 kg, în timp ce clientul cumpără 250-1000 grame carne fără grăsime și oase). Din ce în ce mai frecvent, mai ales produsele alimentare, sunt vândute sub forma așa-zisei "unitate de vânzare consumator" (U.V.C.), care, de regulă, corespunde numărului de membri ai familiei;

- *asortarea*, care da posibilitatea de a oferi, în cadrul aceluși loc de vânzare, un avantaj larg de produse;

- *informarea cumpărătorilor*, prin publicitate, reclama la locul de vânzare, sfaturi în momentul vânzării etc.;

- *informarea producătorilor* de produse agricole și alimentare, prin punerea la dispoziția acestora a unor informații cât mai cuprinzătoare despre piața.

Aceste funcții sunt exercitate de exploatarea agricolă, de întreprinderile de prelucrare și de întreprinderile specializate în distribuție (grosiști și detaiști).

Deși diferite, funcțiile distribuției produselor agroalimentare se pot grupa în două mari categorii:

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- *functii fizice (logistice)*, în care intra: transportul, stocarea, lotizarea, conditionarea, ambalarea, trierea si calibrarea produselor, si
- *functii comerciale*, care cuprind: fractionarea, asortarea si informarea clientilor si producatorilor.

Pentru livrarea produselor lor, producatorii pot alege între:

- vânzarea directă,
- vânzarea prin intermediari si
- vânzarea "duală" sau mixta, care presupune combinarea primelor doua forme de vânzare.

Prețul plătit de consumator poate fi descompus în 3 costuri principale:

- costul materiilor prime utilizate (agricole si neagricole);
- costul procesării;
- *costul distribuției.*

Costurile de distribuție sunt compuse din:

- costurile diferitelor activități ce fac obiectul funcțiilor distribuției (transport, sortare, conditionare, stocare etc.) si
- costurile de tranzacție (concretizate în cheltuielile ocazionate de prospectarea pietei, negociere, elaborarea caietelor de sarcini si a contractelor, de facturarea si controlul calității marfurilor s. a.).

Limitarea costurilor tranzacțiilor se poate realiza prin:

- integrarea agroalimentară în cadrul filierelor de produs,
- relațiile contractuale si
- acordurile comerciale pot permite limitarea costurilor tranzacțiilor.

Înainte de a "denunța" costurile ridicate ale distribuției, trebuie făcută o diagnoză a sistemului de distribuție adoptat de către întreprinderea în cauză, menită să:

- evalueze punctele slabe si punctele forte ale distribuției
- analizeze toate activitățile si funcțiile acestora prin prisma oportunității lor si
- evalueze care sunt operatorii care le pot efectua cu cel mai redus cost: producatorul agricol, procesatorul sau distribuitorul.

## **Capitolul 15. Încasarea contravalorii mărfii**



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

### **15.1. Completarea formelor de plată**

Instrumentul de plată (cambia, biletul la ordin , cecul , etc), reprezintă efectele de comerț fără numerar, utilizate în procesul de plată a furnizorilor de bunuri și servicii , de imobilizări , precum și în procesul de desfacere. Acestea sunt cunoscute și sub alte denumiri , cum ar fi:

- Efecte comerciale( sunt folosite în operațiuni comerciale de vânzare-cumpărare, în relațiile de credit etc)
- Titluri comerciale
- Titluri de credit
- Instrumente de credit
- Polițe

Modalitățile de plată sunt următoarele: plata marfă contra marfă , plata în numerar, plata prin cec, plata prin titluri de credit , cambia și biletul la ordin, plata prin ordin de plată, plata documentară.

Funcția banilor de instrument de plată se realizează prin intermediul monedei. Aceasta se prezintă sub două forme:

- Moneda efectivă( numerar)
- Moneda scripturală (de cont)

Totalitatea monedei aflate în circulație constituie masa monetară. Masa monetară reprezintă suma de bani aflată în circulație la un moment dat într-o economie și aparținând diferiților agenți economici reprezintă masa monetară.

În circulație , numerarul se află sub forma monedei metalice și a bancnotei , deținute de agenții economici , diverse entități și populația.

În România moneda de bază este leul , divizionara banului – 1, 5, 10, 50 bani- iar cea multiplă 1, 5, 10, 50, 100 și 500 lei.

Moneda scripturală( banii de cont) reprezintă disponibilitățile bănești aflate în conturile bancare și circuitul între aceste conturi prin operația de virament.

Viramentul este operațiunea făcută de bancă, pe baza dispoziției clientului sau, de transfer al unei sume de bani din contul clientului respectiv în contul beneficiarului desemnat, prin debitarea contului clientului și creditarea contului beneficiarului.

Plata prin intermediul mijloacelor electronice se poate realiza cu ajutorul a 2 tipuri de instrumente:

- Instrumente de plată la distanță( cardul, ordinul de plată electronic, cecul electronic)
- Instrumentele de plată de tip monedă electronică( portofelul electronic)

Ordinul de plată electronic este o versiune a ordinului de plată pe suport hârtie cu deosebirea că se deamaterializează atunci când intră în sistemul de plăți electronice. El se prezintă sub forma unui mesaj electronic în care sunt cuprinse, într-o anumită ordine, informațiile necesare.

Cecul electronic este un instrument care se prezintă sub forma unui mesaj electronic semnat electronic și are aceleași funcții ca și cecul pe suport hârtie.

Calculul valorii mărfurilor vândute se face în funcție de forma de vânzare folosită în unitatea comercială.

În cazul vânzării clasice, vânzătorul este cel care porționează mărfurile, efectuează ambalarea mărfurilor și la sfârșit calculează contravaloarea mărfurilor vândute.

Plata contravalorii mărfurilor se poate face direct la :

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- vânzător (la vânzare clasică)
- casierul de la casa de marcat (la autoservire)

Vânzarea către consumatori individuali se face, de regulă, cu încasarea în numerar și cunoaște următoarele categorii:

- vânzarea mărfurilor cu plata integrală în numerar
- vânzarea mărfurilor prin virament de către consumatorii colectivi (cu mică ridicată)
- vânzarea mărfurilor în regim de consignație
- vânzarea mărfurilor cu plata în rate.

Astrfel cele mai importante forme de plată a contravalorii mărfurilor sunt: cu sunt:

- plata integrală în numerar pe bază de bonuri emise de vânzător cu documentele bon de vânzare, monetar, raportul de gestiune;
- plata contravalorii marfurilor cu înregistrarea în aparatele de casa bazata pe bonul de vânzare, monetar, raport de gestiune;
- plata pe bază de tichete eliberate de casier cu ajutorul mașinilor de casă și control;
- plata direct la vânzător prin chitanțe, monetar;

Vânzarile în numerar se consemnează în registru de casă, livrarile către clienți se fac prin factură, reducerile de prețuri se înregistrează prin inventar pentru schimbare de preț, vânzarile cu plata în rate au la baza bonul de vânzare, contractul de vânzare - cumpărare cu plata în rate, dovada, chitanța;

#### *Modalități de completare*

Pentru justificarea efectuării plății mărfurilor vândute-cumpărate se utilizează ca documente :

- bonurile de vânzare eliberate de casele de marcat (persoane fizice)
- chitanța – în cazul vânzării mărfurilor pe bază de factură și achitate cu bani cash (persoane fizice și/sau persoane juridice)
- CEC-ul, dispoziția de plată (persoanelor juridice)

Toate documentele utilizate la plata mărfurilor achiziționate trebuie să fie completate corect, citet, fără ștersături, să conțină semnăturile și ștampila cerute de documentul respectiv și alte date necesare identificării plății efectuate (numele casierului, data, ora, etc).

Chitanța servește ca:

- document justificativ pentru depunerea unei sume în numerar la casieria unității;
- document justificativ de înregistrare în registrul de casă și în contabilitate.

În condițiile în care sumele înscrise pe chitanță sunt aferente livrărilor de bunuri sau prestațiilor de servicii scutite fără drept de deducere conform prevederilor legale (ex: art. 141 alin. (1) și (2) din Codul fiscal), formularul de chitanță este documentul justificativ care stă la baza înregistrării veniturilor în contabilitate.

Chitanța se întocmește în două exemplare, pentru fiecare sumă încasată, de către casierul unității și se semnează de acesta pentru primirea sumei. Aceasta circulă la depunător (exemplarul 1, cu ștampila unității). Exemplarul 2 rămâne în carnet, fiind folosit ca document de verificare a operațiunilor efectuate în registrul de casă.

Continutul minimal al formularului:

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- denumirea unității; codul de identificare fiscală; numărul de înregistrare la oficiul registrului comerțului; sediul (localitatea, str., număr); județul;
- denumirea, numărul și data (ziua, luna, anul) întocmirii formularului;
- numele și prenumele persoanei fizice care depune sume și ce reprezintă acestea sau, după caz, denumirea unității; codul de identificare fiscală; numărul de înregistrare la oficiul registrului comerțului; sediul (localitatea, str., număr); județul persoanei juridice;
- suma în cifre și litere;
- semnătura casierului

### *Dispoziția de plată*

Servește ca:

- dispoziție pentru casierie, în vederea achitării în numerar a unor sume, potrivit dispozițiilor legale, inclusiv a avansurilor aprobate pentru cheltuieli de deplasare, precum și a diferenței de încasat de către titularul de avans în cazul justificării unor sume mai mari decât avansul primit, pentru procurare de materiale etc.;

- dispoziție pentru casierie, în vederea încasării în numerar a unor sume care nu reprezintă venituri din activitatea de exploatare, potrivit dispozițiilor legale;
- document justificativ de înregistrare în registrul de casă și în contabilitate, în cazul plăților în numerar efectuate fără alt document justificativ.

Se întocmește într-un exemplar de compartimentul financiar-contabil:

- în cazul utilizării ca dispoziție de plată, când nu există alte documente prin care se dispune plata (exemplu: stat de salarii sau lista de avans chenzinal etc.);
- în cazul utilizării ca dispoziție de plată a avansurilor pentru cheltuielile de deplasare, procurare de materiale etc.;
- în cazul utilizării ca dispoziție de încasare, când nu există alte documente prin care se dispune încasarea (avize de plată, somații de plată etc.).

Se semnează de întocmire la compartimentul financiar-contabil.

Circulă:

- la persoana autorizată să exercite controlul financiar preventiv, pentru viză în cazurile prevăzute de lege;
- la persoanele autorizate să aprobe încasarea sau plata sumelor respective;
- la casierie, pentru efectuarea operațiunii de încasare sau plată, după caz, și se semnează de casier; în cazul plăților se semnează și de persoana care a primit suma;
- la compartimentul financiar-contabil, anexă la registrul de casă, pentru efectuarea înregistrărilor în contabilitate.

Se arhivează la compartimentul financiar-contabil, anexă la registrul de casă.

Conținutul minimal obligatoriu de informații al formularului este următorul:

- denumirea unității;
- denumirea, numărul și data (ziua, luna, anul) întocmirii formularului;
- numele și prenumele, precum și funcția (calitatea) persoanei care încasează/restituie suma;
- suma încasată/restituită (în cifre și în litere); scopul încasării/plății;
- semnături: conducătorul unității, viza de control financiar preventiv, compartimentul financiar-contabil;
- date suplimentare privind beneficiarul sumei: actul de identitate, suma primită, data și semnătura;
- casier; suma plătită/încasată; data și semnătura.

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

## 15.2. Încasarea banilor

Plata contravalorii mărfurilor achiziționate se poate realiza prin :

- bani cash
- card bancar
- CEC-ul, dispoziții de plată

Vânzătorul sau casierul are obligația să verifice în fața clientului banii primiți pentru efectuarea plății, dacă aceștea corespund sau nu sumei marcate pe bonul fiscal sau pe chitanță. De asemenea la încasarea banilor lucrătorul în comerț are obligația să numere restul convenit în fața clientului o dată cu înmânarea bonului de casă sau a altui document de plată. După încasarea contravalorii mărfii în bani, bancnotele sunt depozitate în sertarul casei de marcat, iar la finalul zilei după emiterea raportului Z acestea sunt numărați, prin consemnarea în formularul de monetar, apoi predați responsabilului de magazin.

Pentru respectarea normelor de securitate, lucrătorul în comerț va verifica întodeauna veridicitatea bancnotelor, iar sertarul de la casa de marcat va fi deschis doar la tastarea butonului de încasare numerar.

În cazul unei încasări indirecte (ordin de plată etc) lucrătorul în comerț va comunica biroului de calcul a facturilor toate aspectele legate de tranzacție.

În cazul vânzării unor produse care sunt însoțite de certificat de garanție, lucrătorul în comerț are sarcina de a completa aceste documente de garanție utilizând datele necesare atât de pe bonul fiscal, cât și de pe ambalajul sau eticheta produsului. După finalizarea completării documentelor de garanție, lucrătorul în comerț are obligația să predea cu produsul vândut toate accesoriile, documentația și certificatele de garanție care însoțesc produsul respectiv.

### Bibliografie

1. Margulescu D. Niculescu M. Robu V. Diagnosticul economico financiar, Editura Romcart, Bucuresti, 2005
2. Modigliani F. The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment, American Economic Review, no.48, 1997.
3. Stancu I. Finanțe. Teoria piețelor financiare. Finanțele întreprinderilor. Analiza și gestiunea financiară. Editura Economica, Bucuresti, 1997.
4. Tehnici de vânzări, Lect .univ.dr.ec. Marius Balasescu
5. Stanciu, C., 2006, Rezolvarea creativă a problemelor în echipă, în Educația pe tot parcursul vieții. Semnificații și conținut, coord. A.E. Câmpean, Ed. University Press
6. Tripon, A., On, A., Petelean, A., 2003, Management operațional. Performanța în echipă, Ed. Universității „Petru Maior”, Tg. Mureș
7. Arădăvoaice, Gh., 2008, Liderul și munca în echipă, Ed. Antet
8. Pânișoară, Ion-Ovidiu, Comunicarea eficientă, Editura POLIROM, 2008, Iași
9. Scheau, Ioan, și Levițchi, Ioan - Comunicarea. Monografia unui concept, Editura Reîntregirea, Alba Iulia, 2007.
10. Rusu, Angelica, Managementul comunicării și relațiile interpersonale, Editura Rovimed Publisher.
11. Oltean, Monica – Cod de conduită pentru comercianți vânzători
12. Pânișoară, I.O., (2004), Comunicarea eficientă, ediția a II-a, Iași: Editura Polirom
13. Popescu, D., (1998), Arta de a comunica, București: Editura Economică





UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

14. Tehnici de merchandising- Cosmin Tileagă, Universitatea Lucian Blaga Sibiu, 2008
15. Strategii de comunicare Promoțională , Cruceru A.F. Ed.ASE, Bucuresti, 2005;
16. Tehnici comerciale, Ecaterina Necșulescu, Ed. Universitară Danubis,Galați 2008
17. Tudose Constantin (coordonator),**"Tehnologia comercializării mărfurilor**, Editura Didactica și Pedagogica, Bucuresti, 1997
18. Ferent Emil "Organizarea si gestiunea unitatilor comerciale" - Note de curs, Universitatea "Al. I. Cuza", Iasi, 2001

#### **Legislație:**

1. Ordonanța Guvernului nr. 28 din 27 august 2013
2. Legea 571/ 2003
3. Hotărârea de guvern nr 44/2004
4. Lege nr. 449/2003 – privind vânzarea produselor și garanțiile asociate acestora.
5. Ordonanța 130/2000 – privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță.
6. Legea 363/2007 – privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor.

#### **Surse electronice**

<http://clubcontabilitate.manager.ro/articole/declaratii-si-formulare/nota-de-receptie-si-constatare-de-diferente-norme-de-intocmire-si-utilizare-83.html>

<http://infotva.manager.ro/articole/infotva/procedura-de-emitere-si-intocmirea-avizului-de-insotire-a-marfii-2541.html>

<http://codfiscal.net/30645/reglementari-privind-facturile-fiscale-2013>

<http://www.cariereonline.ro/articol/sedinta-sau-comunicarea-grup>

<http://www.slideshare.net/tehnicomunicare>

<http://www.scribd.com/doc/66812702/6/i-1-3-teorii-de-cump%20rare-%20ei-de-vanzare>

[http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing\\_suport\\_de\\_curs.pdf](http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing_suport_de_curs.pdf)

<http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/5.htm>

<http://www.edline.eu/articole/modalitati-de-promovare-prin-materiale-promotionale-si-publicitare.html>

<http://www.ro.scribd.com/doc/50947411/aprovizionare-depozitare.doc>

<http://www.scribd.com/doc/52266589/1/Concepte-teoretice-cu-privire-la-activitatea-de-vanzare>



DE MÂINE,  
ÎMPREUNĂ!



SC Consulting & Protection SRL